



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย

นางสาวยุพาพร อังสุวรรณิช

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING FACTORS THAT AFFECT THE PARENT'S DECISION TO BUY SCHOOL
UNIFORM IN NAKHON PATHOM PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง " ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม " เสนอโดย นางสาวยุพาพร อังกรวานิช เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์ศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์สิริกุล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรรัมย์)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

51602345 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ/ ชุมชนนักเรียน

ยุทธพร อังกรวานิช : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุมชนนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 148 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุมชนนักเรียน 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุมชนนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครอง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุมชนนักเรียนสำหรับบุตรหลาน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุมชนนักเรียนและ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุมชนนักเรียนของผู้ปกครองใน อ.เมือง จ.นครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองและเด็กนักเรียนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ซื้อชุมชนนักเรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 ถนนอมชัช (หน้า ร.ราชินีบูรณะ) ไม่มีแหล่งซื้อชุมชนนักเรียนประจำ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อชุมชนนักเรียน ปีละ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุมชนนักเรียนระหว่าง 400-800 บาท การเลือกซื้อชุมชนนักเรียนพาบุตรหลานไปด้วยทุกครั้ง กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยจำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน เพราะชุดเดิมเล็กลง ช่วงเวลาในการซื้อชุมชนนักเรียนใหม่ คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุมชนนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุมชนนักเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุมชนนักเรียนที่แตกต่างกัน

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

51602345 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : MARKETING MIX FACTORS/DECISION TO PURCHASE/SCHOOL UNIFORMS

YUPAPORN AUNGGURAWANICH : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PARENTS' BUYING DECISION OF SCHOOL UNIFORMS IN MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph. D. 148 pp.

The study found that research on the marketing factors that affect the parent's decision to buy school uniform in Nakhon Pathom Province has the purposes of 1) studying the market factors influence the decision to purchase school uniforms 2) studying the parents behavior in choosing school uniforms for children 3) To study the factors that affect personal behavior in purchasing school uniforms. 4) To study the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting the decision to buy school uniforms and 5) To study the relationship between personal factors and marketing mix factors that affect the decision in buying school uniforms. Data were collected from a sample of parents of elementary and secondary school students, for 400 samples, and the questionnaire was used as a tool for collecting data.

The result shown that 1) parents in Nakhon Pathom province choose to buy school uniform from O Panich 2, there is no other place to compare the price and the quality. The frequency of buying school uniforms was 2 times a year or before school begins each semester and the cost of buying school uniforms each time was between 400-800 Baht. Most of the time, parents would bring their children along. Sometime, parents recognize their child size, so they did not bring children along. The reason for buying new uniform is because of change in size. Marketing mix factors affecting the decision to buy school uniforms were in the highest level. Factors to categorize products. Marketing mix factors affecting the decision to buy a different set of students affect the purchasing behavior of a different uniform.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ กำลังใจ และกรุณาช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. สุวิชาวรรวิเชียรวงษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
ชุดนักเรียน.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 ขั้นตอนการวิจัย	58
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การศึกษาเชิงพรรณนา.....	63
การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง	86

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
5	
สรูปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สรูปผลการวิจัย	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	131
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	
ผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144
ประวัติผู้วิจัย	148



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (70s).....	21
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	63
3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	66
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน.....	70
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน ด้านปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	71
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน ด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน	72
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน ด้านราคา.....	74
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด	75
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน ด้านช่องทางการจำหน่าย	77
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน จากห้างร้านที่จำหน่ายชื่อนักเรียน	78
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน จากห้างร้านที่จำหน่ายชื่อนักเรียน ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	79
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน จากห้างร้านที่จำหน่ายชื่อนักเรียน ด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้าน	80
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน จากห้างร้านที่จำหน่ายชื่อนักเรียน ด้านราคา	82
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน จากห้างร้านที่จำหน่ายชื่อนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	83
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน จากห้างร้านที่จำหน่ายชื่อนักเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	85

ตารางที่		หน้า
16	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามเพศ	86
17	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอายุ	88
18	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
19	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
20	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอาชีพ.....	94
21	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามการจัดหมวดหมู่สินค้า	96
22	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามการบริการและบรรยากาศภายในร้าน	98
23	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามราคา.....	100
24	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	103
25	ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายชื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	105
26	ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อชุนักเรียน ของบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามเพศ	107
27	ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อชุนักเรียน ของบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอายุ	108
28	ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อชุนักเรียน ของบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามระดับการศึกษา	109

ตารางที่		หน้า
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนโดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe	111
30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe.....	112
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe.....	113
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe.....	114
33	ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe	116
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe	117
36	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe.....	118
37	ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอาชีพ.....	119

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ทั่วประเทศ ผู้ปกครองซึ่งมีบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ หรือกำลังจะเข้าสู่ระบบการศึกษาภาคบังคับจำเป็นต้องรับภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นจากช่วงปกติอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเครื่องแบบ อุปกรณ์การเรียน ฯลฯ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (ศูนย์วิจัยกสิกร 2550) ได้ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2550 พบว่า เฉพาะในช่วงเปิดเทอมมีเงินสะพัดทั้งสิ้น 50,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเปิดเทอมปี พ.ศ. 2549 หรือเพิ่มขึ้น 10 % โดยบรรดาผู้ปกครองมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรับปัญหาในช่วงเปิดเทอมแยกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกจะหันมาซื้อชุดนักเรียนและอุปกรณ์การเรียนเร็วขึ้น โดยเลือกซื้อตั้งแต่ในช่วงปลายเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงที่บรรดาผู้ประกอบการให้ส่วนลดมากที่สุดถึง 20 - 30 % และยังได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ เนื่องจากลูกค้ายังไม่แน่นเหมือนในช่วงใกล้เปิดเทอม ส่วนผู้ปกครองอีกกลุ่มหนึ่งจะเน้นประหยัด ลดปริมาณในการซื้อชุดนักเรียนและอุปกรณ์การเรียน และจากการที่โรงเรียนแต่ละแห่งมีกฎระเบียบเกี่ยวกับเครื่องแบบและการแต่งกายของนักเรียน จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบนักเรียนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่า ในส่วนของเครื่องแบบนักเรียนมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 - 20 ต่อปี และปัจจุบันตลาดเสื้อผ้านักเรียนมีมูลค่าตลาดรวมปีละประมาณ 10,000 ล้านบาท เป็นส่วนของเสื้อผ้านักเรียนตลาดบนประมาณ 1,000 ล้านบาท ตรายี่ห้อหลักในตลาดกลุ่มนี้ได้แก่ ตราสมอ น้อมจิตต์ และสมใจนึก โดยมีชุดนักเรียนของยี่ห้อตราสมอของบริษัทสมอทองคำเป็นที่ยอมรับของส่วนแบ่งการตลาดเสื้อผ้านักเรียน ระดับล่างซึ่งการขยายกันอย่างรวดเร็ว สาเหตุจากมีตรายี่ห้อใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น รวมทั้งมีการทุ่มจัดกิจกรรมการตลาด และอาศัยกลยุทธ์การตลาด ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการตลาดบนบางรายเริ่มหันมาสนใจที่จะขยายฐานลูกค้าระดับล่างเพิ่มมากขึ้น

ประกอบกับปีนี้รัฐบาลมีนโยบายเรียนฟรี แจกเงินสดผู้ปกครองซื้อชุดนักเรียน-อุปกรณ์การเรียน แต่ในส่วนของตำราเรียนกำหนดให้ทางโรงเรียนเป็นผู้จัดซื้อ นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ กล่าวภายหลังประชุม 5 องค์กรหลัก ว่าได้มีการพิจารณาเรียนฟรี 15 ปี โดยได้ข้อสรุปเรียนฟรี 5 เรื่อง ค่าเล่าเรียน ตำราเรียน อุปกรณ์การเรียน

ชุดนักเรียน และ กิจกรรมพัฒนาคุณภาพ ซึ่งในส่วนของเงินงบประมาณ 9 พันล้านบาท ทางกระทรวงจะจัดสรรให้กับโรงเรียนโดยตรง หลังจากพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายกลางปีมีผลบังคับใช้แล้ว สำหรับแนวทางการจัดซื้อชุดนักเรียนและอุปกรณ์การเรียน จะจัดสรรเงินสดให้ผู้ปกครองและนักเรียนจะดำเนินการจัดซื้อด้วยตนเอง โดยให้นักเรียน ผู้ปกครองไปเบิกจ่ายจากโรงเรียนต้นสังกัด ส่วนตำราเรียน ทางโรงเรียนจะเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อ เพราะตำราเรียนเมื่อซื้อแล้วจะเป็นสมบัติเป็นทรัพย์สินของโรงเรียนจะจัดการให้นักเรียน ได้ยืมเรียน ส่วนการตัดสินใจว่าจะดำเนินการด้วยวิธีใดนั้นเป็นหน้าที่ของโรงเรียน ทั้งนี้ทั้งนั้น จะขึ้นอยู่กับภาคี 4 ฝ่าย ประกอบด้วย ตัวแทนครู ผู้ปกครอง คณะกรรมการนักเรียน ตัวแทนชุมชน และบวกกับคณะกรรมการโรงเรียน เป็นผู้พิจารณา คือ ร่วมกันตัดสินใจ

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว มีการเพิ่มจำนวนของธุรกิจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลการค้าเศรษฐกิจจังหวัดนครปฐม 2549) จึงถือว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและการแปรรูปสินค้าประมงและเกษตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงสุขภาพเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมของสถานศึกษาในระดับต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยพบว่า เฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม มีจำนวนโรงเรียนทั้งสิ้น 17 แห่ง โรงเรียนของเอกชน 5 แห่ง (สารานุกรมมติชน 2552) ขณะที่ผู้ประกอบการจำหน่ายชุดนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมนั้นมีทั้งที่เป็นร้านค้า ห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านอ.พานิช 2 ถนนอมชัช ร้านอ.พานิช 1 ร้านวังเด็ก ร้านสายรุ้ง ฯลฯ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่หรือดิสคานต์โตร์ต่าง ๆ เช่น ห้างแมคโคร ห้างเทสโกโลดส์ ห้างบิ๊กซี ซึ่งได้นำเอาชุดนักเรียนเข้ามาจำหน่ายในช่วงก่อนเปิดเทอม โดยอาศัยความได้เปรียบด้านอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาต่ำ พร้อมกับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งก็เริ่มมีการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

โดยปกติแล้ว ผู้ปกครองนักเรียนสามารถเลือกซื้อชุดนักเรียนได้จาก 2 ช่องทาง คือ ซื้อภายในโรงเรียน และซื้อจากห้างหรือร้านค้าทั่วไป สำหรับผู้ปกครองนักเรียนเด็กเล็กระดับอนุบาลส่วนใหญ่นิยมซื้อภายในโรงเรียน เนื่องจากเป็นช่วงที่เพิ่งเริ่มนำบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียน ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะยังไม่ทราบเรื่องระเบียบการแต่งกายของโรงเรียน ดังนั้นการซื้อโดยให้ทางโรงเรียนเป็นผู้จัดให้จึงเป็นวิธีการที่สะดวกที่สุด ส่วนนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทางผู้คร่อมักขอมอบให้บุตรหลานออกไปเลือกซื้อชุดนักเรียนด้วยตัวเอง โดยผู้ปกครองอาจกำหนดจำนวนเงิน หรือจำนวนชุดที่ต้องการซื้อ ขณะที่ผู้ปกครองของนักเรียนในระดับประถมศึกษาจนถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มักจะจัดหาและเลือกซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้าน

และร้านค้าต่างๆ ให้กับบุตรหลานด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการจำหน่ายชุดนักเรียนก็คือ กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับประถมศึกษาจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และเนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกชุดนักเรียนได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างมาก ตลอดจนสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาห้างร้านของตน รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่มีภูมิศาสตร์ติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สุพรรณบุรี สมุทรสาคร นนทบุรี และราชบุรี เป็นจังหวัดแห่งประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว และมีระยะห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 58 กิโลเมตร ทำให้เป็นเป้าหมายหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตัดสินใจขยายสาขามายังจังหวัดนครปฐม

จากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มายังจังหวัดนครปฐมนั้น ส่งผลกระทบทังทางตรงและทางอ้อมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมเปลี่ยนไป ซึ่งเดิมอาจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าใกล้บ้าน แต่เมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายสาขามาในจังหวัดนครปฐม ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มากขึ้น มีผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวันจำนวน 7,000 คน และมียอดขายเฉลี่ย 8.3 ล้านบาท (มานิต นุ้ยจันต์ 2551 : 69)

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นถือเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสม ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการกระทำ การซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อ 4 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ยังส่งผลต่อแผนการตลาดและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ ที่สนใจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายชุดนักเรียนในการนำผลการศึกษาไปใช้ ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งจะ ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนกับพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.5 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในสถานศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3.2 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ปกครองนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม นักเรียน พนักงานขาย และกลุ่มลูกค้าปลีก

3.3 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัย เริ่มจากวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครอง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

4.3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนในพื้นที่อื่น ๆ

5. นิยามศัพท์

เพื่อให้เข้าใจความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้ความหมายคำสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยทางการจัดการหมวดหมู่สินค้า การบริการและบรรยากาศในร้าน ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยการนำเข้าข้อมูล กระบวนการ และพฤติกรรมที่แสดงออก

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำที่ผู้มาซื้อสินค้าแสดงออกในการค้นหาว่า สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า สาเหตุที่ไปเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า วันที่ไปเลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ราคา หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการซื้อ สถานที่จอดรถในร่มกว้างขวางปลอดภัย จอดฟรี และมีเวลาเปิด-ปิดให้บริการ ลักษณะตกแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้าน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย พนักงานมีธรรมาศยดี มีของแถมหรือของสะสม มีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีบริการผ่อนชำระ เป็นสมาชิกจะรับสิทธิพิเศษ และชื่อเสียงของร้านค้า นำเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สะดวก หรือมีความจำเป็นที่ต้องเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค

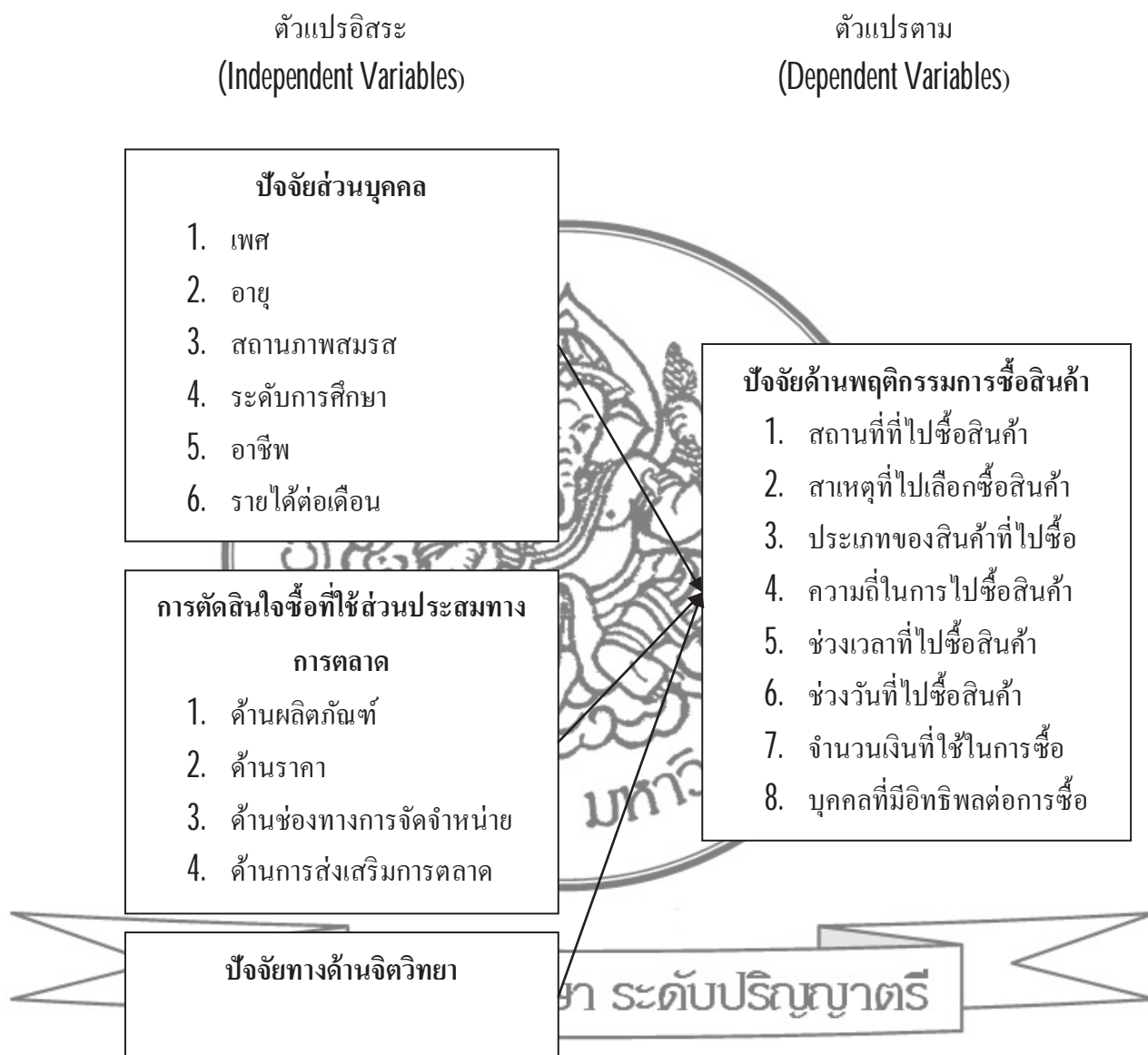
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายถึง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภค

ชุดนักเรียน หมายถึง เครื่องแต่งกายสำหรับนักเรียน อันได้แก่ เสื้อ กางเกงหรือกระโปรงตามระเบียบข้อบังคับของทางโรงเรียน โดยไม่รวมถึงเครื่องแต่งกายที่เป็นองค์ประกอบอื่นๆ เช่น รองเท้า ถุงเท้า เข็มขัด ฯลฯ

ร้านค้าปลีก หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ปริมาณการซื้อ-ขายในแต่ละครั้งไม่มากนัก

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม หมายถึง ผู้เป็นบิดา มารดาหรือผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนแห่งใดแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

6. กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองใน อ. เมือง จ. นครปฐม” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก
 - 1.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
 - 1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
 - 2.5 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)
 - 2.6 พฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภค
3. ชุดนักเรียน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1. รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญ

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงาน และจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจ รวมทั้งวิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำแบบดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ ทั้งแบบเฟรนไชน์ ร้านค้าสะดวกซื้อแบบต่าง ๆ และรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่เริ่มกลายเป็นปรากฏการณ์ปกติทั่วไปในชุมชน รวมทั้งการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศและนักลงทุนในประเทศ ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พวกซูเปอร์สโตร์ / คิสเคานท์สโตร์ต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการทำธุรกิจที่แตกต่างจากเดิมที่เคยมีมา และมีขนาดของการดำเนินธุรกิจมีขนาดใหญ่ตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งประชาชนในฐานะผู้บริโภค ร้านค้าปลีก ผู้บริหารช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตสินค้า ผู้ผลิต และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมทั้งหมด รวมถึงผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทยโดยรวม ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หลายการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประชาชนผู้บริโภคสินค้าได้รับประโยชน์โดยตรงจากจรรยาบรรณช่วยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย และด้วยบริการและคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้น การได้รับบริการที่ดีและมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ขณะที่ราคาสินค้ามีแนวโน้มลดต่ำลง แต่อีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็ก ๆ จำนวนมากที่เป็นของคนไทยได้รับผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าซึ่งดั้งเดิมเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็ก ๆ ในชุมชนต่าง ๆ ได้ทยอยหดหายไปอย่างรวดเร็วและหันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างเทโลโกโลดส์ ห้างแม็คโคร ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟู รวมทั้งการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ หรือคอนวีเนียนสโตร์ที่มีการขยายตัวและสาขาเข้ามาใกล้ตัวชุมชนมากขึ้น และรูปแบบของการทำธุรกิจ การให้บริการของรูปแบบการค้าปลีกเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการคนไทยอีกหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าปลีกโดยตรง (Stakeholders) ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น ผู้ประกอบการค้าส่งในชุมชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสินค้า อุปโภคบริโภค (Suppliers) ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขนส่งสินค้าและผู้ผลิตที่มีอำนาจการต่อรองที่ลดลง และเกษตรกรและกำลังแรงงานในชุมชนที่กำลังสูญเสียแหล่งรายได้พิเศษหรือ

แหล่งจ้างงานของตนเอง เพราะรูปแบบของการบริหารจัดการในร้านค้าแบบใหม่มีความต้องการแรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญที่แตกต่างจากเดิม เป็นต้น

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีการค้า ธุรกิจ บริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศ ท้องถิ่นที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ผลดังกล่าวเชื่อได้ว่า ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลธุรกิจการค้าปลีกระหว่างปี 2540-2542 ศึกษาและสำรวจโดยธนาคารแห่งประเทศไทย บ่งชี้ว่า ในปี 2540 ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนการครอบครองตลาดการค้าปลีกภายในประเทศโดยรวมประมาณร้อยละ 86.87 และมีแนวโน้มลดลงเป็นประมาณร้อยละ 83.76 ในปี 2542 ซึ่งการสูญเสียส่วนแบ่งการครอบครองตลาดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทย ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยยืนยันโดยชัดเจนว่าเป็นการสูญเสียให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภทซูเปอร์สโตร์ คิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทสะดวกซื้อ โดยสัดส่วนการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทได้เพิ่มจากร้อยละ 6.62 และร้อยละ 1.39 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 8.68 และ 1.96 ในปี 2542 ตามลำดับ และการประมาณการของ TDRI (2545) ประมาณการในปี 2541-2544 มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 90 แต่สัดส่วนของมูลค่าธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 19.1 และจำนวนของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 16 ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 75 ซึ่งจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซนเตอร์เพิ่มมากกว่า 2 เท่าตัว ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากกว่า 3 เท่าตัว นอกจากนี้สัดส่วนผู้ถือหุ้นคนไทยในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซนเตอร์ลดลงจากปีถึงจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 อย่างเห็นได้ชัด

รูปแบบและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนสินค้า ส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกของคนไทยลงอย่างต่อเนื่องทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และที่สำคัญของวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในสังคมไทยที่ผ่านมาได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาซึ่งจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ อาทิ รูปแบบการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่และจำนวนมากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ปรากฏใน

ชุมชน สภาพการเป็นเจ้าของที่เปลี่ยนจากเจ้าของเป็นฟรานไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้น การบริหารจัดการที่ทันสมัยที่ต้องการผู้มีความชำนาญความรู้ในการจัดการแบบใหม่ การแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซุปเปอร์มาร์เก็ต การมีอำนาจการต่อรองทางการตลาดของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่เหนือผู้ผลิตและผู้ค้าส่งของไทย การค้าส่งขนาดเล็กของคนไทยถูกละเลยและเริ่มหมดความสำคัญ รวมทั้งความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของของคนไทยในปัจจุบัน และยังคงความรุนแรงและมีแนวโน้มขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในตัวเมืองจังหวัดขนาดใหญ่ของประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่มีสัญญาณบ่งชี้อย่างต่อเนื่องว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กในเมืองและในชุมชนที่ห่างจากตัวเมืองเริ่มมีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

จากสภาพแวดล้อมและปรัชญาของการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศที่สอดคล้องกับภาวะการณ์ของเศรษฐกิจเสรีในปัจจุบันนี้แล้วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกของคนไทยจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับภาวะแวดล้อมสังคมและธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนไป รวมทั้งในส่วนของรัฐจะต้องมีการปรับรูปแบบของการจัดการที่สร้างเงื่อนไขที่เป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ และการแข่งขันให้กับธุรกิจการค้าปลีกไทยเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ร่วมกับธุรกิจและในระบบการค้าปลีกสมัยใหม่อย่างยั่งยืน และในปัจจุบันนโยบายยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ และขั้นตอนที่ชัดเจนในการเข้าช่วยเหลือ สนับสนุน คุ้มครอง ป้องกัน ร้านค้าปลีกดั้งเดิมของคนไทยให้เกิดการปรับตัวและมีความสามารถในการแข่งขันทัดเทียมหรือเป็นธรรมกับธุรกิจขนาดใหญ่ การดำรงอยู่ของธุรกิจ หรืออีกนัยหนึ่ง ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมเหล่านี้จะสามารถดำเนินธุรกิจของตนต่อไปได้อย่างไรในสภาพที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับและต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมกว่าในด้าน เงินทุน เทคโนโลยี กลยุทธ์ธุรกิจ การค้าการลงทุนและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้เชื่อในระบบการค้าเสรีแบบไร้พรมแดน ซึ่งการวางยุทธศาสตร์เพื่อการดำรงอยู่ของการค้าปลีกและบริการในท้องถิ่นจำเป็นต้องมองภาพรวมและความเชื่อมโยงของธุรกิจการค้าปลีกในระบบทั้งหมด รวมทั้งการจำลองภาพของสภาพแวดล้อมในทุกด้านของระบบเศรษฐกิจในอนาคตเพื่อให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมที่พัฒนาและปรับสภาพของธุรกิจการค้าปลีกและบริการในท้องถิ่นให้สามารถดำรงอยู่ร่วมกับผู้อื่นในระบบได้อย่างยั่งยืน (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า 2008)

ประเภทของธุรกิจค้าปลีกโดยพิจารณาจากกลยุทธ์การจัดการสามารถแบ่งรูปแบบการค้าปลีกได้ดังนี้

1.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของการค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของร้านคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะธุรกิจเป็นครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ได้แก่

ร้านค้าขายส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นัก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่ยังคงอยู่ที่ตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ประตูน้ำ พารุ๊ค เป็นต้น

ร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ รวมทั้งในชนบทที่ยังมีคนอยู่มากนัก เป็นร้านที่เก่าแก่และมีจำนวนมากในกิจการค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยค่าใช้จ่ายต่ำ

ร้านค้าขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีขายของน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น

1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภทได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าทุกระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้าแบ่ง

ออกเป็นหมวดหมู่ สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูง และราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างเข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานค่อนข้างสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และเน้นการบริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การแบ่งห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าตั้งอัสเต็ง เป็นต้น

2. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้รายย่อยหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายส่ง ไม่เน้นการให้บริการ ใช้พนักงานจำนวนน้อย ให้ลูกค้าบริการตัวเอง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองจะถูกกำหนดไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้าซื้อได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านค้าของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านประเภทนี้จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังลดต้นทุนดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้าจนถึงการขนสินค้ากลับบ้าน สถานที่ตั้งของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างหรือตัวอาคาร มีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

3. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูกดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร แต่ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือมาบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยจัดไว้ให้ ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็น สินค้าหลักที่จำหน่ายเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าที่จำหน่ายได้รวดเร็วหรือสินค้าที่สร้างผลกำไรมาก เน้นขายสินค้านำราคาประหยัดคุณภาพปานกลางไม่มียี่ห้อดัง คุณภาพเหมือนห้างสรรพสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้

ปานกลางถึงต่ำ คุณภาพสินค้าตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหารผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส หรืออาจจะเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ก็ได้

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

5. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง จำกัดไม่ก็ประเภท อาจจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่ก็อย่างจึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่ายหรือเป็นสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยมให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บุกส์ วัตสัน มาร์เก็ตแอนด์สเปเชียลตี้ เป็นต้น

6. กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลายยี่ห้อ จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ร้านค้าเฉพาะอย่างแบบขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าและนำระบบเงินผ่อนมาบริการ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา เป็นต้น

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำผสมผสานซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วนถึงมือได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟร์รี่มาร์ท เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

โมเวน และไมโน (Mowen and Mino 1998 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ชิฟฟ์แมน และแคนุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อิงเกิล, แบลคเวล และมินิเยด (Engle, Blackwell and Miniard 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ได้ว่าซึ่งการบริโภค

เลาดอน และบิตตา (Loudon and Bitta 1990 : 5) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548 : 54) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ต้องวิเคราะห์หัวข้อเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

ดารา ทีปะปาล (2546 : 4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร เลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เตรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อคุศล จาตุรงคกุล และคณา จาตุรงคกุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ลักขิตานนท์ 2544 : 45) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544 : 16) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องกร
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนอง

สรุปความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามแบบสอบถาม เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละรายว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อสินค้า

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี "ผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา" จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์ 2544)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องกร
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์ 2544, อ้างถึงในฟิลิป คอตเลอร์ : 1997) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า "ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์ 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ระกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวังศ์ วาณิช และคณะ 2548 : 91) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อง่าย และสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณา
 สม่่าเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลด
 ราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่ง
 กระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ควบคู่กัน ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร
 ซึ่อย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่
 เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้
 เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1. ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)
2. เทคโนโลยี (Technology)
3. กฎหมายและการเมือง (Law and Politics)
4. วัฒนธรรม (Culture)

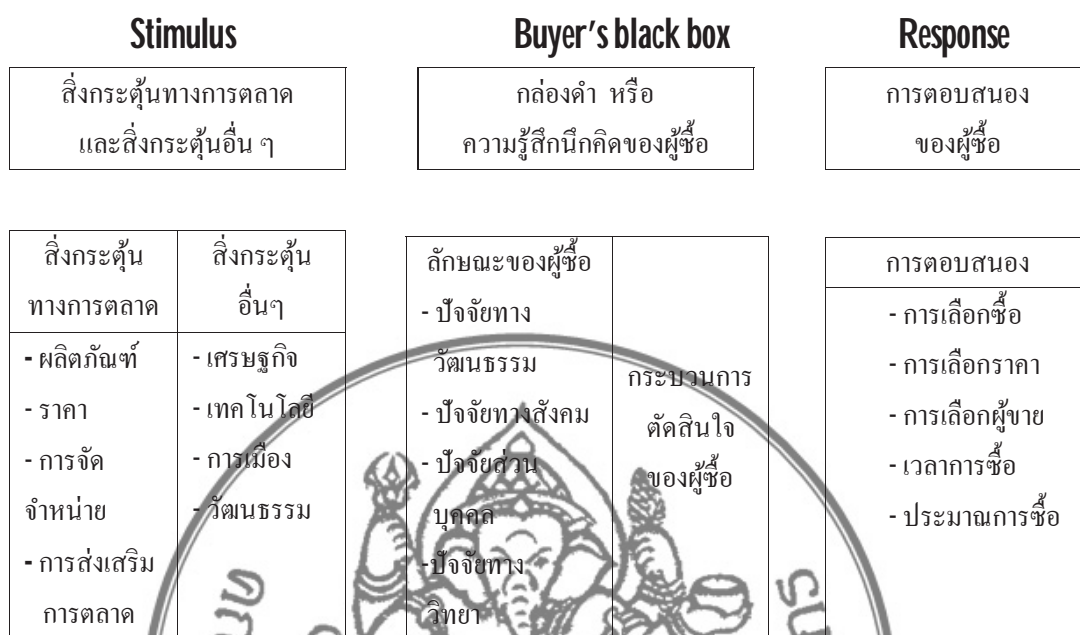
2. ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยม เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลัง
 จากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก
 นึกคิดดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์และ
 คณะ 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะ
 ส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)
 คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
 และพฤติกรรมการซื้อ

3. การตอบสนอง คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจใน
 ประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาใน
 การซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์
ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์, หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน, แปลโดย วารุณี ตันติวงศาณิช
(กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันแอดดิวชันอินโคไรนา, 2546), 93.

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า
พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา
เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์ 2544 : 16) คือ

1. สังคม และกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรม
ย่อย ขนบธรรมเนียม ทัศนคติ ครอบครัวยุค เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ
ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูล
ทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง
ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น
โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย
เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

นักการตลาด ควรศึกษาว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักการตลาดและนักวิจัยต่างก็เห็นความสำคัญของการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการโฆษณา นโยบายการตั้งราคา และนโยบายการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น

คีร์วอร์ธ เตรีตันและคณะ (2546:193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Cs โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ผลงานวิจัยนี้ เก็บมาฝาก กับสมาชิกทุกท่าน

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
	คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็คือ กลยุทธ์โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion strategies)เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้าน ขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2539), 125-126.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้มาซื้อสินค้า แสดงออก
ในการค้นหาว่า สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า สาเหตุที่ไปเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ
ความถี่ในการไปซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า วันที่เลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ
และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าว
มาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า
ปัจจัยหรืออิทธิพลใดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต 2546 : 5) ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ
5. การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ซื้อมัน

วัตถุประสงค์

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องและได้ผลในที่นี้จะหมายถึง การที่กิจการสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปอย่างถูกต้องคุ้มค่าเป้าหมาย ถูกเวลาหรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ด้วยกรทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่กิจการผลิตจำหน่าย และพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในคราวต่อ ๆ ไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลุ่มและแผนงานจะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคนโดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่ง จะประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ใกล้เคียงกับจำนวนหนึ่ง

พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การมีวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2.3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต 2546 : 6) คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น

การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อค่าที่ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที่ยังอันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน

การซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้น จะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

นอกจากนี้ ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้เป็นกรณีย่อยๆ ได้อีกดังต่อไปนี้ (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต 2546 : 7-8)

1. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการแก้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended Problem Solving - EPS) การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่มีราคาแพงซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษ นั่นคือ

- 1.1 การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ
- 1.2 การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล
- 1.3 มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving - LPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผงซักฟอก หรือกระดาษชำระ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อมักจะเลือกทางเลือกที่ต่ำราคาไว้ต่ำสุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุด ก็คือ การซื้อในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งมักเกิดจากการจ่ายข้าวของในตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เกต ความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลัน อาจเพียงเพื่อทดลองดู ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated Problem Solving - RPS) การซื้อในลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบว่า สินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาเกี่ยวกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน (EPS) หรือไม่ซับซ้อน (LPS) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

2. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อ นั้นอาจแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท **High involvement product** ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (EPS) เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าสนใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด

การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท **Low Involvement Product** เช่น ผงซักฟอก หรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัวสินค้าน้อยมาก หรือแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาลง ผู้บริโภคก็มักจะหันไปเลือกซื้อตัวนั้นแทน

ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (บุญเกียรติ วิชาตระกูลจิต 2546 : 9)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งก็อาจเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าและบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแต่ละร้านเป็นอย่างไร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) วุฒิชัย จำนวน (2541 : 1-2) ได้ให้ความหมายซึ่งโดยทั่วไปก็มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจ จะโดย

รู้ตัวหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการนั้น การตัดสินใจดูเหมือนว่าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณี เริ่มตั้งแต่กำหนดวัตถุประสงค์ หรือแม้แต่การที่จะจัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นมาเพื่อดำเนินการใด ๆ ก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำกิจการใดดี จะตั้งองค์การในรูปใดดี หรือจะทำกิจการนั้นหรือไม่ เมื่อกำหนดตั้งเป็นองค์การขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อไปก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมงานเพื่อที่จะให้ปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นไปในลักษณะที่จะสอดคล้องกับการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังได้กำหนดไว้นั้น ซึ่งจะเป็นได้ทุกขั้นตอนนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารในการที่ผู้บริหารจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการวางแผนตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542 : 40) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไข้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ เขาจะตัดสินใจได้ก็โดยการจัดการกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการ "ผลักดัน" ให้ผู้บริโภคก่อ
ปฏิกิริยา

2. การระบุทางเลือก ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือก
และรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักข้อดี ข้อเสียของทางเลือกที่
ระบุไว้

4. การตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ
ที่เกี่ยวกับการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา "เลือก" ทางเลือก
ถูกต้อง

ฉัตรยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี (2545 : 44) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อ

ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการคือ 1) ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller 2006 : 181) ได้จำแนกผู้บริโภคที่เข้ามาจับตลาดในกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท คือ 1) ผู้เริ่ม เป็นผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก 2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร 4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อเอง 5) ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

ดัลตัน (Dalton 1987 : 211) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหาร หรือองค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จอร์จ (George 1949 : 620) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เขียนไปได้และให้ความเห็นว่า มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางปัญญา (Intelligence Activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านจิตวิทยา หมายถึง บรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หมายถึง เป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันในแง่มุมมองที่ต่างกันออกไป ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบใน

การเลือกซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น และร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น จึงไม่สามารถที่จะพิจารณาในแง่มุมมองเพียงมุมมองเดียวได้ ต้องศึกษาให้มีความครอบคลุมในหลายๆ แง่มุม จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพในการนำไปใช้งานได้

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk 2004 : 19) ได้อธิบายถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โมเดลนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น และกิจกรรมทางสังคม เป็น input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็น

ของดีและกลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูลก่อนกสนซื้อ (Pre-purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา) 3) การประเมิน

ทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ 1) สินค้า นั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ 2) สินค้า นั้นดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก 3) สินค้า นั้นไม่ดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สรุป การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยประกอบ ด้วยการนำเข้าสู่ข้อมูล กระบวนการ และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม ในกรณีของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์ มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

2.5.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

แลมบ์ แฮร์ และแมคคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000 : 44, อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล 2545 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

คอตเลอร์ (Kotler 2006 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า "4P's" ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย เฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารทางการขายนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มาใช้กระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น

2.5.1 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด 4P's

นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือจำนวนมากในการที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ "4P's" นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546 : 101) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's = 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลិតภักข์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันผลิตภักข์หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึง คุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนด ผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภักข์ (Kotler and Armstrong 2006 : 48) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

คุณภาพของผลิตภักข์ แบ่งเป็น 2 มิติ ดังนี้

1.1 ระดับในการสร้างผลิตภักข์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับ คุณภาพ (Quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภักข์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพ ของผลิตภักข์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) ก็คือ ความสามารถ ของผลิตภักข์ในการปฏิบัติหน้าที่

1.2 ความสอดคล้อง คุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพ ในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภักข์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภักข์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง ในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.3 รูปลักษณ์ผลิตภักข์ กิจการสามารถเสนอผลิตภักข์ได้หลากหลาย รูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภักข์ ของกิจการกับผลิตภักข์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภักข์ของกิจการกับ ผลิตภักข์ของกลุ่มแข่งขัน การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่ยั่งยืนและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่ จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

1.4 รูปแบบและการออกแบบผลิตภักข์ เป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่ง ในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภักข์ การ ออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ คือ รูปแบบเป็นการอธิบายถึงที่ปรากฏของผลิตภักข์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดูดีของผลิตภักข์

ผลิตภักข์ หมายถึง สินค้าที่หลายประเภทให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลาย ยี่ห้อให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ สินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าสะอาด มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รูปแบบแคว ความทันสมัยของผลิตภักข์ที่มีบริการจัดส่งสินค้า มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ มีการรับประกันสินค้า

2. ราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคาของคุณภาพผลิตภักข์จะเป็น องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภักข์ในการ

คำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้นโดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลัก ๆ 5 ปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545 : 152-155) คือ

2.1 ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำมากจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภวณนี้ยิ่งสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไรก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดลงต่ำมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

2.2 การแข่งขันในตลาด ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า เราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเราเทียบกับคู่แข่ง

2.3 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดนั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหราก็ควรมีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในตลาดนัดจตุจักรและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อสารตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5 ต้นทุน ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทาง และปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตผู้บริโภค เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 180-181) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภคโดยตัวกลางประกอบด้วย

3.1 คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

3.1.1 พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

3.1.2 ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต นายหน้าค้าที่ดิน บริษัทหลักทรัพย์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution Firms) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้าหรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์

3.2 สถาบันการเงิน คือ องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยเงินสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้พบเห็นสัมผัสและมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทุกวันนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายข้างถนน วิทยู หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 212) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจริงใจหรือต่อยอดในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้นทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้า อย่างไรก็ตามการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4.4 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย เป็นต้น

พินิจ จงสถิตยวัฒน์ (2548: 10 – 16) ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอ ให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมายส่วน ประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย และสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลงานวิจัยนี้ที่ระดับปริญญาตรี

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดนโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด อื่น ๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อม ๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์ การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์ การกระจายผลิตภัณฑ์

ตัวสินค้าในที่นี้ก็คือ เครื่องแบบนักเรียนนั่นเองผู้ขายจะพิจารณาถึงชุดนักเรียนที่จะ นำออกออกจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งก็คือนักเรียนหรือผู้ปกครองในด้าน คุณภาพผู้ขายแต่ละรายก็ได้เลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงในด้านวัตถุดิบคือเนื้อผ้าที่

ใช้ในการผลิต เครื่องแบบนักเรียนนอกจากนี้ผู้ขายต้องมีความซื่อตรงต่อลูกค้าในการกำหนดขนาด ให้ตรงตาม ขนาดจริง มีอย่างครอบคลุมครบถ้วนทุกแบบและทุกขนาดไม่ทำการแก้ไขขนาดของ สินค้า

2. ราคา (Price) ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมการตลาด ราคาคือองค์ประกอบเดียว ที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนัก เศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของ ตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ

2.1 การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจาก ยอดขาย หรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

2.2 การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่า ขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น

2.3 การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคา ตามตลาด หรือ คู่แข่งขันที่สำคัญ เป็นต้น

2.4 การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เนื่องจากชุดนักเรียน ถือเป็นสินค้าควบคุม คือ ด้วยเหตุผลและความ จำเป็นทาง การตลาดการแข่งขันที่ต้องกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อดูแลระบบตลาดให้ความเป็น ธรรมแก่ทุก ฝ่าย กำหนดมาตรการรักษาเสถียรภาพราคาสินค้า เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภค จึง ทำให้ราคาชุดนักเรียน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และ ไม่นำเรื่องราคามาเป็น ตัวดึง ลูกค้าเท่าที่ควร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และ ใน สถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัด จำหน่ายการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เป้าหมาย เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า อย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการ ชำระเงินค่าซื้อสินค้า

สภาวะการแข่งขันที่บีบบังคับให้นักการตลาดพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ดีกว่าคู่แข่งและวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิด ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและ ชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุดส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แต่ละร้านยัง เน้นที่การบริการลูกค้าอีกด้วย

การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทบหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับ ผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการ ให้บริการทั้งสิ้น

ความสำคัญของการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 291 - 293)

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจาก บริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องการให้เกิดการ "ขายซ้ำ" คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มสินค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้า เดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และรักษาให้มีลูกค้าใหม่ ๆ

คุณภาพการให้บริการ (Service Zuality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการ ให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะ ได้ จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับ ในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. **บุคคล (People)** หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถ

ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (**Physical Evidence and Presentation**) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (**Total Quality Management (TQM)**) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (**Customer-value Proposition**) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (**Process**) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (**Customer Satisfaction**)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : **Customer Solution, Customer Cost, Convenience** และ **Communication**

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถแก้ไขปัญหาหรือแก้ปัญหาลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า **Mass Customization** โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมกับการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาอาจจะ

แพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเดิมเดิมสินค้าบางชิ้นได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่จำเป็นต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นบริการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามผู้ผลิตว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากที่สุด

2.7 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ผู้บริโภค หรือ อุปสงค์แต่ละบุคคล (Consumer Demand or Individual Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนยินดีและสามารถซื้อได้ในระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาและสถานที่หนึ่ง โดยปัจจัยอื่น ๆ อยู่คงที่ (อภิสิทธิ์ 2536 : 1-13) ซึ่งอุปสงค์ผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคา และปริมาณสินค้าที่ซื้อสามารถแสดงได้ สามแบบ คือ แบบตาราง แบบเส้นอุปสงค์ หรือแบบสมการพีชคณิตของอุปสงค์

ซึ่งไม่ว่าจะแสดงด้วยแบบใดก็ตาม ราคา และปริมาณสินค้าจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตรงกันข้าม คือ ถ้าราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณลดลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์เช่นนี้เรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ซึ่งมีการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (จันทร์ชัย มิ่งมณีนาถ 2534 : 23-26, 37-48) ดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้นตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น
2. รสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวกับความรู้สึกนิยมชมชอบ ช่วงขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว
3. จำนวนประชากร คือ เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตามจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
4. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน คือ เมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนตามไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันก็หันมาบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงมากขึ้น
5. ราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ใช้บริโภคทดแทนกันหรือร่วมกัน
6. ฤดูกาล และความต้องการสินค้าบางอย่างจะขึ้นกับฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้ คือ ตัวกำหนดอุปสงค์ ณ ระดับอุปสงค์หนึ่ง ๆ ปัจจัยเหล่านี้จะคงที่เสมอ แต่ถ้าปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้อุปสงค์เปลี่ยนไปด้วย

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคเองก็ยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาแพง ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรือไม่ใช่สินค้าตามฤดูกาลก็ตาม แต่เป็นเพราะด้วยปัจจัยใดที่ผู้บริโภคถึงเลือกที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

2.8 พฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (วิญญา คนตรีรส 2540 : 39) นักวิชาการบางท่านได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของ

1. "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

2. "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

3. "ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ (อำนาจในการซื้อ) และความเต็มใจที่จะใช้เงินของเขาเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

4. "ผู้บริโภค" หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า

พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมมี

กระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motivate) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งที่ควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

การจูงใจ (Motivation)

นักจิตวิทยาและนักการตลาดหลายคนได้พยายามแยกประเภทของสิ่งจูงใจไว้มากมายแต่ยังขาดความสมบูรณ์และมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการ (วิภูษณา คนตรีรส 2540 : 39) เช่น การแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ ถ้าหากพิจารณากันในสภาพที่เป็นจริงแล้วจะเห็นว่าไม่สามารถแยกออกจากกันได้จริงตามหลักเกณฑ์ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยอารมณ์และเหตุผลพร้อมกัน นักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งประเภทสิ่งจูงใจโดยมีความต้องการพื้นฐานจากการวิจัยก็คือ Maslow

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Growth Motivation)

มาสโลว์ (วิภูษณา คนตรีรส 2540 : 39) เป็นนักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจโดยมีพื้นฐานจากการวิจัย มาสโลว์ เป็นผู้หนึ่งซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เป็นผู้ที่เน้นเกี่ยวกับความสามารถของแต่ละบุคคล ในการควบคุมของพฤติกรรมของตนเอง เขากล่าวว่า "มนุษย์จะมีสัญชาตญาณโดยธรรมชาติที่จะค้นหาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ และจะพัฒนาไปเรื่อย ๆ แม้ว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นก็ตาม" และทฤษฎีของมาสโลว์อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้นและความต้องการของมนุษย์ก็มีมากมายหลายอย่างด้วยกันไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งมนุษย์ได้เรียงลำดับความต้องการไว้ตั้งแต่ขั้นต่ำสุดจนถึงขั้นสูงสุดโดยที่มนุษย์จะมีความต้องการข้อมูลในขั้นพื้นฐานก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงมีความต้องการขั้นสูงต่อไป

จากรูปแบบที่แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ สามารถกล่าวได้โดยสังเขปดังนี้ (วิภูษณา คนตรีรส 2540 : 41)

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ปัจจัยสี่อันเป็นความจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ของมนุษย์ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย รวมถึงความหวาดกลัวความกระหาย ฯลฯ อันเป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นต่อดำรงชีวิตอยู่ ซึ่งถ้าไม่ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็จะไม่มีความต้องการในขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) บุคคลจะรู้สึกมีความปลอดภัยเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เรากู้เคยและรู้จักเป็นอย่างดี และไม่ชอบที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคยเพราะสถานการณ์เช่นนี้จะทำให้ขาดความอบอุ่นและปลอดภัย โดยเฉพาะทางร่างกายเพื่อการมีชีวิตรอดอยู่ แต่ถ้าหากความต้องการเบื้องต้นยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ก็จะถูกมองข้ามไป

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ทุกคนต้องการความรักจากผู้อื่นและในขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะได้มีโอกาสรักผู้อื่นด้วย เราจะรู้สึก

เหงา ว่าเหว่ หากรู้สึกที่เราอยู่คนเดียวหรือไม่มีคนรักและไม่รู้ว่าจะรักใคร ฉะนั้นความต้องการในขั้นนี้จึงมีความจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์

4. ความต้องการการยอมรับนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม (Esteem Needs) คนเราจะไม่เกิดความสุขหรือความภูมิใจหากเรารู้สึกว่าเราเองมีฐานะเท่า ๆ กับคนอื่น ๆ ในสังคมโดยทั่ว ๆ ไป หรือยิ่งถ้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองต่ำต้อยด้อยคุณค่ากว่าผู้อื่นก็จะมีความรู้สึกสิ้นหวังไม่มีความสุขยิ่งขึ้น ฉะนั้นคนจึงต้องดิ้นรนเพื่อยกฐานะของตนเองให้มีคุณค่าในสายตาของสังคมหรือกลุ่ม ความต้องการนี้หากได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ การยกย่องจากสังคมเปรียบเสมือนรางวัลอันจะสร้างความพอใจและคุณค่าให้แก่ชีวิต กล่าวโดยสรุปก็คือความต้องการที่จะให้ได้รับการยกย่องจากสังคมมีเกียรติมีฐานะในสังคมเหนือคนอื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Needs for Self Actualization) เรามักจะถามตนเองหรือถูกถามอยู่บ่อย ๆ ว่า เรารองเข้าใจตนเองได้ดีแค่ไหน หรือเราคิดเอาเองว่าเราเป็นอย่างไร เป็นอย่างไร ทั้ง ๆ ที่ไม่ใช่ความจริง ทุกคนจะมีความสุขมากหากทราบว่าตัวของเขานั้นเป็นอย่างไร เขาต้องการอะไรกันแน่ ยอมรับความจริงทั้งในจุดเด่นและจุดบกพร่องในตัวเขาเอง ความต้องการนี้คือ ความต้องการที่แต่ละคนอยากจะได้อยากจะเป็นในสิ่งที่ตนเองสามารถเป็นได้อย่างดีที่สุด กล่าวคือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ต้องการทุกอย่าง

6. ความปรารถนาที่จะรู้และจะเข้าใจ (Desire to know and Understanding) หมายถึง ความต้องการในการที่จะได้มีโอกาสศึกษา ค้นหาความรู้ และความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ อันเป็นความพึงพอใจและความต้องการของตนเองที่จะแสวงหาสิ่งที่มีความหมายหรือมีค่า อาทิ นักเรียนต้องการที่จะศึกษาและเข้าใจบทเรียนเป็นอย่างดี หรือผู้บริหารก็ต้องการที่จะศึกษาและเข้าใจส่วนผสมที่ควรรู้เป็นอย่างดีเช่นกัน เป็นต้น ความต้องการขั้นนี้ ถ้าได้รับการตอบสนองก็ย่อมก่อให้เกิดความสุข และความภาคภูมิใจแก่บุคคลเท่ากับเป็นการสร้างความสำเร็จอีกรูปแบบหนึ่ง

7. ความต้องการด้านสุนทรียะ (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในสิ่งที่เป็นความสวยงาม ทุกคนในโลกไม่มีใครจะปฏิเสธความสวยงาม ไม่ว่าสิ่งนั้นจะออกมาในรูปแบบลักษณะใด คนชอบดูภาพสวย ๆ ชอบฟังดนตรีที่ไพเราะ อันเป็นการสร้างสุนทรียะในอารมณ์ และต่างต้องการใช้ชีวิตส่วนของตนให้มีความสุขอย่างเต็มที่จากการได้สัมผัสสิ่งสวยงามในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การที่มนุษย์ต่อการผ่อนคลายโดยการดูโทรทัศน์หรือดูโฆษณาที่ต้องการดูและเลือกที่จะดูในสิ่งที่น่าสนใจและคิดว่าสวยงามจนน่าจดจำมากที่สุด

สิ่งจูงใจแต่ละประเภทจะไม่มีทางได้รับการตอบสนองจนครบถ้วนจริง ๆ ความต้องการแต่ละประเภทที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงยังคงมีเหลืออยู่บางส่วนกลายเป็นแหล่งที่มาของแรงกระตุ้นที่ยังมีอยู่เสมอไม่ขาดหายไป

การเรียนรู้ (Learning)

เรียนรู้ คือ การปรับปรุงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบสนองเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปลี่ยนนิสัยที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาตอบโต้ทางธรรมชาติ การเจริญเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวของกลไกทางร่างกาย เช่น ความง่วง ความเพลีย เป็นต้น เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมีการปรับตัวตามปัจจัยผันแปรต่าง ๆ อยู่เสมอ (วิญญา คนตรีรส 2540 : 42) Dollard and Miller ได้กล่าวถึง กระบวนการเรียนรู้ว่ามี ส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่ง พอจะบังคับให้ก่อปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันในที่นี้หมายถึง สภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง

2. ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลนั้นเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น

3. การปฏิบัติตอบ (Response) คือ ปฏิกิริยาทางพฤติกรรมที่แสดงตอบรับเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถสังเกตเห็นได้แสดงออกภายใน เช่น ความคิด การรับรู้ ทศนคติ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าจากทัศนคติที่ไม่ดี เป็นต้น

4. สิ่งเสริมแรง (Reinforce) คือ การให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการปฏิบัติตอบเป็นที่น่าพอใจและถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ดีบ่อย ๆ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัย ในทางตรงกันข้ามหากการปฏิบัติตอบใด ๆ ได้รับการลงโทษการกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

5. การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ผลของการปฏิบัติตอบที่ได้รับการเสริมแรงทั้งในแง่บวกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อไปที่ได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นตัวเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่ถ้าข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ได้ถูกนำไปใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็จะถูกลืมหายไปจากความทรงจำ

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับแลแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้เพราะแต่ละคนละ "มอง" สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ซึ่งมิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย (วิญญา คนตรีรส 2540 : 42)

การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้าเหล่านั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจ
3. เอนไซม์ภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทักษะบุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

จิตวิทยาสังคม (Social Psychology)

จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาถึงประสบการณ์และพฤติกรรมส่วนตัวบุคคลในส่วนของที่สัมพันธ์กับบุคคลอื่น กลุ่มต่าง ๆ และวัฒนธรรมช่วยให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของการปฏิบัติตอบ (Reaction) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่นและที่สำคัญคือ ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้สิ่งจูงใจเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเรียนรู้จากสังคม ในที่นี้จะศึกษาเรื่องบุคลิกลักษณะ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ปริญาตรี

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง แบบของการปฏิบัติตอบที่ประจำสม่ำเสมอของแต่ละคนที่กระทำต่อโลกภายนอกที่อยู่รอบตัว ในเวลาเดียวกันก็อาศัยพื้นฐานของสิ่งที่ป็นลักษณะภายในของบุคคล เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญสำหรับการปฏิบัติ ดังนั้น บุคลิกภาพของแต่ละคนจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคนจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันจึงมีความต้องการ ความพอใจ และรสนิยมในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ร่วมกับเกณฑ์อื่นในการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนั้นทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

3. ชุคนักเรียน

โรงเรียนก็จะมีข้อกำหนดรูปแบบของชุคนักเรียนที่แตกต่างกัน ออกไปด้วยซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวนี้เองเป็นเหตุผลหนึ่งที่สำคัญยิ่งที่ผู้ปกครองและนักเรียน จำเป็นต้องตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายหรือชุคนักเรียนนั่นเอง

ปัจจุบัน พบว่าเครื่องแต่งกายหรือชุคนักเรียนมีหลาย ๆ รูปแบบ ตามกฎระเบียบ ของโรงเรียนแต่ละแห่งที่มีการกำหนดรูปแบบชุคนักเรียนที่แตกต่างกันออกไปหรือในสถาบันเดียวกันก็ยังมีข้อกำหนดรูปแบบชุคนักเรียนที่แตกต่างกันตามระดับชั้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่ากฎระเบียบด้านการแต่งกายตามรูปแบบ ชุคนักเรียนที่โรงเรียนกำหนด เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ผู้ปกครองและนักเรียนจำเป็นต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องแบบหรือชุคนักเรียนให้ถูกต้องตามระเบียบของโรงเรียนสำหรับเหตุผลของผู้ปกครองและนักเรียนที่จะเลือกซื้อชุคนักเรียนเป็นจำนวนเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลอื่น ๆ เช่น จำนวนวันที่จะต้องแต่งกายชุคนักเรียน อำนาจซื้อของผู้ปกครอง เป็นต้น

ถึงแม้ว่า เครื่องแบบนักเรียนจะเป็นเพียงเสื้อผ้าธรรมดา ๆ ชนิดหนึ่งที่แทบไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปนักบางคนอาจคิดด้วยซ้ำว่าเครื่องแบบนักเรียนเป็น เพียงเสื้อผ้า โหล ๆ อย่างหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อคุณถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องแบบนักเรียน โดยเปรียบเทียบต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าอย่างอื่น ๆ จะทำให้มีความเข้าใจถึงความสำคัญและ ลักษณะเฉพาะ บางประการที่หลายคนอาจจะไม่เคยสนใจมาก่อน หากเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกายทั่วไป ซึ่งมีทั้งชุดทำงาน ชุดกีฬา ประเภทต่าง ๆ ชุดครู ชุดวิชาว ชุดสูท ทักซิโด หรือ อาจรวมไปถึงชุด ชั้นใน

เครื่องแบบนักเรียนนั้น ถูกจัดว่าเป็นเครื่องแบบของสถาบันอย่างหนึ่งที่เป็นเพื่อการ ถ่ายทอดความรู้อบรมสั่งสอนเยาวชนตลอดจนส่งเสริมความสามารถเฉพาะตัวของบุคคลให้ สามารถ คำจุนสัจคมและเพื่อสร้างสรรค์ พัฒนาสังคมของมนุษย์ต่อไปในภายภาคหน้า

ความสำคัญของเครื่องแบบนักเรียน มีได้หลายประการด้วยกัน เช่น (วรคณู ประเสริฐ 2553 : 37)

1. เครื่องแบบนักเรียนมีประโยชน์ในด้านของการเป็นเครื่องแบบของสถาบันที่บุคคลสังกัดอยู่ คล้ายกับเครื่องแบบทหาร เครื่องแบบตำรวจ เครื่องแบบข้าราชการ ชุดพร้อมพนักงานบริษัทต่าง ๆ

2. เครื่องแบบนักเรียนมีประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ปกครอง ในด้านการช่วยให้ง่ายต่อการควบคุมดูแลบุตร หลาย มิให้ไปในสถานที่ต้องห้าม หรือไม่เหมาะสมต่าง ๆ เช่น ตามแหล่งบันเทิง แหล่งมั่วสุม ที่มีอยู่มากมายในสังคมเมือง

3. เครื่องแบบนักเรียน มีประโยชน์ต่อเด็กนักเรียนทางจิตวิทยาที่มุ่งเน้นให้เด็กนักเรียนมีความสำนึกใ้ได้อยู่ตลอดเวลาถ้าบทบาหน้าที่ของตนตลอดจนสร้างบรรยากาศของการศึกษาได้เป็นอย่างดี

4. เครื่องแบบนักเรียน มีประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ของสังคม เนื่องจากการประหยัดค่าใช้จ่ายของเครื่องแบบนักเรียน มีมากกว่าการใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือชุดลำลองทั่วไป

ด้วยความสำคัญของเครื่องแบบนักเรียนจริงอยู่เครื่องแบบนักเรียนเป็นเสื้อผ้าที่ มักจะเรียบง่าย หรือดูเรียบเกินไป จนทำให้ดูห่างจากความเป็นไปในสังคม ปัจจุบันที่ก้าวล้ำในทุก ด้าน และจากเหตุผลที่ว่าประเทศไทยโดยส่วนใหญ่แล้วมีอากาศร้อนตลอดปี ประกอบกับปัญหาหารายได้ ประชากรในส่วนภูมิภาคที่อยู่ในระดับต่ำหรือต่ำกว่าในชนบทและด้วยมาตรฐานการศึกษา ที่กำหนด ไว้โดยเจตนาให้มีการศึกษา ภาควัยตั้งแต่ที่ทั่วถึง และเท่าที่นิยมกันทั้งประเทศ มาตรฐานการแต่งกาย กำหนดไว้จึงดูเหมือนจะเกิดจากเหตุผลและความรู้สึกข้างต้น

นอกจากนี้ในด้านความแตกต่างของกระบวนการผลิตเสื้อผ้านักเรียนที่ทำให้แตกต่าง ไปจากเสื้อผ้าอย่างอื่นทำให้เสื้อผ้านักเรียน จึงมีความจำเป็นต่อผู้บริโภค ดังนี้ (วรรณ ประเสริฐ 2553 : 37)

1. เป็นเสื้อผ้าที่ต้องการความคงทนสูง ของทั้งเนื้อผ้าและการเย็บสูงกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะเหตุผลของการใช้ยาวนานและจำเป็นต้องผ่านการซักที่มากยิ่งกว่าปกติ

2. เป็นเสื้อผ้าที่มีความหลากหลายของขนาดสูงสุด กว่าเสื้อผ้าทั้งระบบ เนื่องจาก การเป็นเสื้อผ้าที่สัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของเด็กตัวอย่างเช่นเสื้อเชิ้ตทั่วไปจะผลิตเพื่อขายเฉพาะไซส์ M ถึง L บางทีอาจจะ มี XL เพิ่มขึ้นอีกไซส์หนึ่ง รวมเป็น 3 ขนาด ขณะเดียวกันเสื้อของนักเรียนวัดจากรอบอก ห่างกันไซส์ละ 2 นิ้ว จะต้องเริ่มจากขนาด 26" 28" 30" 32" สำหรับเด็ก เล็ก 34" 36" 38" 40" และอีก 42" 44" 46" 48" ไซส์ใหญ่พิเศษ 50" 52" รวมแล้วมีแบบละ 14 ขนาด ซึ่งจะ มีขนาดเสื้อมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป และในอดีตนั้นจำเป็นต้องอาศัยการสั่ง ตัดเท่านั้น

การเลือกซื้อชุดนักเรียนที่ได้มาตรฐาน

ดวงฤทัย เหลืองพิทักษ์กุล (2550: 33-34) กล่าวสรุปไว้ว่าผู้ปกครองมีทางเลือกในการซื้อเครื่องแบบนักเรียนที่มีในท้องตลาดมากมาย อย่างไรก็ตามคุณภาพของชุดนักเรียนเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดควรนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียน เนื่องจากนักเรียนจะต้องสวมใส่เครื่องแบบนักเรียนเกือบทุกวัน ซึ่งแตกต่างจากเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น สำหรับใส่เที่ยวที่เดือนหนึ่งอาจใส่เพียง 1-2 ครั้งหากเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนที่ไม่มีคุณภาพใช้วัสดุดิบและตัดเย็บไม่ได้มาตรฐาน แทนที่จะใส่ได้ 2-3 ปี เครื่องแบบนั้นอาจจะมียุขานเพียง 6 เดือนเท่านั้น ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ เครื่องแบบนักเรียนที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานอาจตัดสินใจได้จากหลายอย่าง เช่น เป็นตราสินค้า ร้านค้าจัดจำหน่ายที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน หากเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานแล้ว คงจะเป็นการยากที่จะครองใจผู้ปกครองและนักเรียนหลายรุ่นได้ รวมถึงควรใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้เนื้อผ้า ไซส์ กระดุม ที่มีคุณภาพ การตัดเย็บที่ประณีต ซึ่งจะทำให้อายุการใช้งานยาวนานหลายปี

เลือกซื้อจากร้านที่มีบริการครบวงจร (One Stop School Shop) เช่น

1. มีตราสัญลักษณ์โรงเรียนที่ถูกต้อง
2. มีบริการรับปักชื่อนักเรียน อักษรย่อ โรงเรียน
3. มีสินค้าอื่นๆ บริการ เช่น เข็มขัด รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า อุปกรณ์ลูกเสือ เนตรนารี และยุวกาชาด เป็นต้น ผู้ปกครองและนักเรียนไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหลายร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบทุกอย่าง

การเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนในช่วงปิดเทอม

โดยปกตินักเรียนนิยมมาเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนใหม่ในช่วงปิดภาคเรียนที่ 1 (มี.ค.-มิ.ย.) หรือภาคเรียนที่ 2 (ต.ค.) ผู้ปกครองและนักเรียนควรมาเลือกซื้อเครื่องแบบล่วงหน้าก่อนเปิดเรียนสักระยะ หนึ่ง เนื่องจากหากมาเลือกซื้อก่อนเปิดภาคเรียนเพียง 1 สัปดาห์ หรือ 1 วัน เครื่องแบบที่ต้องการอาจหมดได้ รวมทั้งเครื่องแบบของบางสถาบันจะต้องสั่งตัดพิเศษ ไม่มีจำหน่ายปลีก จึงต้องเผื่อเวลาสำหรับสั่งตัด และการซักกรีดอย่างน้อย 2 สัปดาห์ อย่างไรก็ตามนักเรียนและผู้ปกครองบางส่วน นิยมมาเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนในช่วงเปิดภาคเรียนไปแล้วระยะหนึ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายที่อาจมีขึ้นในช่วงใกล้เปิดภาคเรียน

การซื้อเครื่องแบบนักเรียนก่อนเปิดเทอม อาจเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้นเล็กน้อย สำหรับเด็กที่อาจโต หรือสูงขึ้น การเลือกซื้อชุดเนตรนารี ยุวกาชาด ลูกเสือ ควรเผื่อขนาดกางเกง หรือกระโปรง ให้ใหญ่กว่าปกติเล็กน้อย เนื่องจากเครื่องแบบลูกเสือ เนตรนารี หรือยุวกาชาด จะต้อง

สอดใส่ไว้ในกางเกง หรือกระโปรง และเนื้อผ้าชุดลูกเสือ เนตรนารี และยูวกาชาด จะหนากว่าเนื้อผ้าชุดนักเรียนเล็กน้อย หากเลือกขนาดที่พอดีจนเกินไปอาจทำให้สวมใส่แล้วไม่สบายตัว

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ควรละเลย คือ ควรทดลองสวมใส่เครื่องแบบนักเรียนดูว่าขนาดพอดีหรือไม่ สวมใส่สบาย เดินลุกนั่งสะดวกหรือไม่

การคำนวณจำนวนชุดที่จะซื้อ

หากนักเรียนเพิ่งเข้าเรียน เปลี่ยนสถานศึกษาใหม่ หรือเปลี่ยนชั้นเรียนใหม่ ควรซื้อเครื่องแบบนักเรียน 4-5 ชุด เพื่อความสะดวกในการซักรีด และเพียงพอต่อการใช้งาน สำหรับสถานศึกษาที่กำหนดให้นักเรียนแต่ชุดลูกเสือ เนตรนารี หรือยูวกาชาดด้วย จำนวนชุดนักเรียนที่จะซื้ออาจลดไป 1 ชุด เหลือเพียง 3-4 ชุดก็ได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชิดกรัตน์ สิริศักดิ์पालิชย์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านกระบวนการผลิตในระดับมาก ด้านคุณภาพการผลิตในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาดแตกต่างกัน

ธีรานุช วรรณสาย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพี ไอเอฟ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก คือ ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน และบุคคลในครอบครัว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติต่อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กนกกาญจน์ จันททาศ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

กนกกร ชูแก้ว (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store) ต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดำเนินงานของร้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยที่ใช้ในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น การจัดการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอสำหรับการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง คือ การบริการโดยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า ละการจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ราคาถูก ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การให้บริการต้อนรับคิของตัวแทนจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน และความแข็งแรงปลอดภัยในการ

จับจี๋ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องขอ ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม และการบริการแนะนำของพนักงานขาย

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคเรียงลำดับตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรกคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมา คือ คุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้นับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวัง ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ศุภนุช คุณาวรวิจิ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งมลภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีหลายระดับราคา สินค้าจัดเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีหลายขนาด การรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาตามคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาที่เห็นชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ที่จอดรถสะดวก ความสะดวกและการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย และเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้จำหน่ายมีธรรมาศยดีสุภาพ ผู้จำหน่ายมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า การจัดเรียงสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น และป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะง่าย

สุรังสี เกตุวิจิตร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูง การมีหนังสือใหม่ๆ ออกจำหน่ายเสมอ หนังสือและสินค้าอื่น ๆ ที่นำมาวางขายเป็นของใหม่อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากมีปัญหา ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ราคาหนังสือ เครื่อง

เขียนละสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาและท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิกซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการจัดช่วงลดราคาสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน อากาศเย็นสบายปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม และสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและการบริการ

นภาพกรณ์ อ่อนนาค (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า จุดเริ่มต้นในทางการค้าของร้านค้ารายย่อยเป็นธุรกิจที่ทำกันเองภายในครอบครัว โดยทำการเริ่มต้นจกเงินออมของครอบครัว ในช่วงแรกของการทำธุรกิจประเภทนี้ทำให้มีรายได้ดี แต่หลังจากที่มีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (ดิสมแคนต์สโตร์) เข้ามา ทำให้ธุรกิจมีรายได้น้อยลง จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้ารายย่อยลดลง แต่เมื่อเทียบกับปี 2539 ผู้บริโภคมีความนิยมที่จะใช้บริการทางด้านธุรกิจค้าปลีก รายใหญ่มากขึ้น เนื่องจากซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้ารายย่อยเกิดปัญหาในเรื่องเงินทุน และการปรับปรุงร้านค้าของตนเพื่อสู้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ส่วนใหญ่ก็ต้องปิดกิจการลง ในทางรัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้กำหนดบรรจราคาการเปิด-ปิดให้เป็นเวลานั้น ร้านค้ารายย่อยมีความเห็นด้วยแต่ไม่แน่ใจในแง่ช่องทางการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและ

เหมาะสม ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า

1. เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน
2. อายุ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
4. อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
5. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว แต่ผู้วิจัยต้องการทราบว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านใดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงตั้งสมมติฐานว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ชามรงค์ ดันตนะรัตน์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนโดยไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 87.01 โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 62.93 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักเรียน คือ ผู้ปกครองนักเรียนตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 67.29 และสวนใหญ่จะซื้อชุดนักเรียนปีละครั้ง ร้อยละ 60.44 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 801-1,200 บาท ร้อยละ 36.14 ในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปเลือกซื้อด้วยบางครั้ง ร้อยละ 61.06 กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยส่วนใหญ่จะจำหน่ายหรือเบอร์ไปซื้อ ร้อยละ 63.03 สาเหตุที่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ชุดเดิมเล็กเกินไป ร้อยละ 74.45 โดยช่วงเวลาที่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา ร้อยละ 76.01 และ

ช่วงเวลาที่สะดวกต่อการไปซื้อชุดนักเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 24.92 และช่วงเวลา 11.00-13.00 น. ร้อยละ 24.30

ศิริประภา มั่นประกอบ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นทุกด้านยกเว้น เพศ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัญหาที่พบคือ วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาถูก ความสะดวกในการเดินทางมาร้านและของสมมนาคุณ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นหาสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดีและมีของสมนาคุณเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และควรอำนวยความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าหรือที่จอดรถ

สิทธิรัช วิจัย (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนิรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 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 ช่วงระยะเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนเย็น (14.01-17.00 น.) โดยส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อนและชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้กับตัวเองและจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ

ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จาก การวิเคราะห์พบว่ามียปัจจัยเพียง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ รูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 49

วิชนารถ ชันธุ์โพธิ์น้อย (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นอายุ 15-22 ปี ในเขตเทศบาลนครนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 15-18 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปกับเพื่อน เดือนละ 1 ครั้ง ช่วงวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-500 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน รูปแบบเสื้อผ้าที่เลือกซื้อคือ แฟชั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ด้านสถานที่ พบว่า ร้านค้ามีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีโอกาสได้ลองสวมใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานเพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการให้ความให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยต่างประเทศ

ดิน (Dean 1999 : 1) ศึกษาเรื่อง การรับรองตราสินค้า ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนกิจกรรมเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติก่อนซื้อของผู้บริโภค (Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Prepurchase Attitudes) โดยออกแบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คนพบว่า ข้อความโฆษณาที่รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราชื่อ (Endorsements) มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบในตัวสินค้าอย่างมาก หากข้อความที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Popularity) และการเป็นผู้อุปถัมภ์/สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) กลับไม่ปรากฏผลเช่นเดียวกันแต่ประการใด

มิชเชลล์ และโอลสัน (Mitchell and Olson 1991 : 318-332) ได้ศึกษาพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าของกระด้ายทอชุกรดดีที่ใช้กับ โปหนั้นนั้น มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะซื้อ และพบว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหมือนกัน มิชเชลล์และโอลสันได้แนะนำไว้ว่า หากกฎพื้นฐานของการตลาดกล่าวไว้ว่า การโฆษณาที่ดีไม่สามารถขายสินค้าที่แย่มากได้แล้วนั้น ความจริงในทางตรงกันข้ามเขากล่าวไว้ว่า โฆษณาที่แย่มาก หมายถึง โฆษณาที่สร้างให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าที่ดีได้เหมือนกัน

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อของผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับการตัดสินใจที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด แต่จากการค้นคว้าตำรา

และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โภคและทฤษฎีการตัดสินใจ ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากับการตัดสินใจที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด และเชื่อว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองและเด็กนักเรียนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร เพื่อนำมาประกอบใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองและเด็กนักเรียนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในจำนวน 162,950 คน ใช้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2551 จากการรายการสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียนและนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้หลักการของยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้ (Taro Yamane, 1973: 725)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อกำหนดค่าตามสูตรดังนี้

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของกรสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าได้ดังนี้

$$= \frac{162,950}{1+162,950(0.0025)}$$

$$= 399.02 \approx 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะต้องไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.1 ศึกษาปริมาณข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้ง

ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอบริษัทที่ปรึกษาภาคินพันธ์ เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้าน โครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรง เจริญเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ เพื่อพิจารณาแล้วจัดพิมพ์เครื่องมือใหม่

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้กับผู้ปกครองนักเรียนที่ไม่ได้ถูกกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เจริญเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย 2551: 71-73)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรโชกนักเรียนสำหรับบุตรหลาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้ปกครองนักเรียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยการแจกแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงเช้า เวลา 7.00 – 8.00 น. และช่วงบ่าย 15.30 – 16.30 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ปกครองมารับ - ส่งนักเรียนในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สถิติที่ใช้คือ จำนวนและร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ 1. ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า 2. ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน 3. ด้านราคา 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

ผู้วิจัยทำการบันทึกหาคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โดยกำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญในการให้บริการดังนี้

ความสำคัญระดับมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ความสำคัญระดับมาก	ให้ 4 คะแนน
ความสำคัญระดับปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ความสำคัญระดับน้อย	ให้ 2 คะแนน
ความสำคัญระดับน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดขึ้นเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (วัฒนา สุนทรชัย 2551: 71-73)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน

ผู้วิจัยทำการบันทึกหาคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โดยกำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญในการให้บริการดังนี้

ระดับปัญหามากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับปัญหามาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับปัญหาปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับปัญหาน้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับปัญหาน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (วัฒนา สุรินทร์ชัย 2551: 71-73)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับปัญหาหนักที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับปัญหาหนัก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปัญหาปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับปัญหาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับปัญหาน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกันวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ F-test และทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ (Scheffe)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การรายงานผลการศึกษานำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาเชิงพรรณนา
2. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง

1. การศึกษาเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบประเมินเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากการเก็บข้อมูลของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	27.75
หญิง	289	72.25
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	96	24.00
30-40 ปี	143	35.75
41-50 ปี	124	31.00
มากกว่า 50 ปี	37	9.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	143	35.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	98	24.50
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	75	18.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	181	45.25
10,000-20,000 บาท	85	21.25
20,001-30,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 30,000 บาท	87	21.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป	132	33.00
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	26.25
แม่บ้าน	61	15.25
รวม	400	100.00
จำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษา*		
อนุบาล	161	40.25
ประถมศึกษา	279	69.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	165	41.25

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

อายุ พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมารายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

อาชีพ พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่มีเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

จำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่มีบุตร-หลานศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และอนุบาล จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.2 พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของท่าน

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งซื้อชุดนักเรียน*		
ร้าน อ. พานิช (หน้าองค์พระปฐมเจดีย์)	180	45.00
ร้านสายรุ้ง	36	9.00
ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชัย (หน้า ร.ว. ราชินูรณะ)	201	50.25
ร้านวังเด็ก	127	31.75
ร้านหลี่	135	33.75
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส ฯลฯ	114	28.50
แหล่งซื้อชุดนักเรียนประจำ		
มี	113	28.25
ไม่มี	287	71.75
รวม	400	100.0
เปรียบเทียบคุณภาพและราคา ก่อนการตัดสินใจหรือไม่		
เปรียบเทียบ	357	89.25
ไม่ได้เปรียบเทียบ	43	10.75
รวม	400	100.0
ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน*		
บุคลากร	242	60.50
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	106	26.50
เพื่อน	36	9.00
พนักงานขาย	60	15.00
ตัดสินใจเอง	289	72.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อขายหุ้นนักเรียน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	37	9.25
ปีละ 1 ครั้ง	86	21.50
ปีละ 2 ครั้ง	261	65.25
มากกว่าปีละ 2 ครั้ง	16	4.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหุ้นนักเรียน		
น้อยกว่า 400 บาท	22	5.50
400-800 บาท	172	43.00
801-1,200 บาท	51	12.75
มากกว่า 1,200 บาท	155	38.75
รวม	400	100.00
การเลือกซื้อขายหุ้นนักเรียน ท่านพาบุตรหลานไปด้วยหรือไม่		
ไปด้วยทุกครั้ง	230	57.50
ไปด้วยบางครั้ง	167	41.75
ไม่พาไปด้วย	3	0.75
รวม	400	100.00
กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยท่านเลือกซื้อด้วยวิธีใด		
จำนวนหรือเบอร์ไปซื้อ	174	43.50
นำชุดเดิมไปเทียบขนาดที่ร้าน	115	28.75
คาดคะเนขนาดด้วยสายตา	79	19.75
บอกอายุของเด็กให้ทางร้านจัดให้	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายชูดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่ท่านซื้อชูดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน*		
ชูดเดิมเล็กเกิน	297	74.25
ชูดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	214	53.50
เปิดภาคเรียนใหม่	132	33.00
ย้ายสถานศึกษา	105	26.25
ช่วงเวลาในการซื้อชูดนักเรียนใหม่		
ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา	192	48.00
ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา	205	51.25
ระหว่างภาคการศึกษา	3	0.75
รวม	400	100.00
เวลาที่ท่านสะดวกต่อการไปซื้อชูดนักเรียน*		
วันจันทร์-ศุกร์ 7.00 - 11.00 น.	33	8.25
วันจันทร์-ศุกร์ 11.01 - 13.00 น.	29	7.25
วันจันทร์-ศุกร์ 13.01 - 16.00 น.	18	4.50
วันจันทร์-ศุกร์ 16.01 - 20.00 น.	22	5.50
เสาร์-อาทิตย์ 7.00 - 11.00 น.	91	22.75
เสาร์-อาทิตย์ 11.01 - 13.00 น.	100	25.00
เสาร์-อาทิตย์ 13.01 - 16.00 น.	97	24.25
เสาร์-อาทิตย์ 16.01 - 20.00 น.	63	15.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ซื้อชูดนักเรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 ถนนอมชัย (หน้า ร.ร. ราชนิรุฒะ) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาร้าน อ. พานิช (หน้าองค์พระปฐมเจดีย์) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และร้านหัตถิ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

แหล่งซื้อชุดนักเรียนประจำ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีแหล่งซื้อชุดนักเรียนประจำ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และมีแหล่งซื้อชุดนักเรียนเป็นประจำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

การเปรียบเทียบคุณภาพและราคา พบว่า ส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และไม่ได้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน พบว่า โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาบุตรหลาน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และคนอื่น ๆ ในครอบครัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาปีละ 1 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 400-800 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาใช้จ่ายมากกว่า 1,200 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และใช้จ่ายระหว่าง 801-1,200 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

การเลือกซื้อชุดนักเรียน ท่านพาบุตรหลานไปด้วยหรือไม่ พบว่า โดยส่วนใหญ่พาบุตรหลานไปด้วยทุกครั้ง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาพาบุตรหลานไปด้วยบางครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และไม่พาบุตรหลานไปด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยท่านเลือกซื้อด้วยวิธีใด พบว่า โดยส่วนใหญ่จำนวนหรือเบอร์ไปซื้อ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมานำชุดเดิมไปเทียบขนาดที่ร้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และราคาเหมาะสมขนาดด้วยสายตา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า โดยส่วนใหญ่ชุดเดิมเล็กเกิน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเปิดภาคเรียนใหม่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ช่วงเวลาในการซื้อชุดนักเรียนใหม่ พบว่า พบว่า โดยส่วนใหญ่ซื้อก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาซื้อก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และซื้อระหว่างภาคการศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

เวลาที่สะดวกต่อไปซื้อชุดนักเรียน พบว่า โดยส่วนใหญ่สะดวกเวลาเสาร์-อาทิตย์ 11.01 - 13.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเสาร์-อาทิตย์ 13.01 - 16.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และเสาร์-อาทิตย์ 7.00 - 11.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า 2) ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน 3) ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน	n=400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	4.31	0.67	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	4.08	0.70	มาก
3. ปัจจัยด้านราคา	4.00	0.80	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.78	0.85	มาก
5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.70	มาก
รวม	4.06	0.74	มาก

ผลงานวิจัยมักคือบท ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.67$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.70$) รองลงมา ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.70$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.80$) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า

ปัจจัยด้านการจัด หมวดหมู่สินค้า	ระดับปัจจัยที่ส่งผล					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการจัดหมวดหมู่ สินค้าอย่างเป็น ระเบียบ	170 (42.50)	177 (44.25)	51 (12.75)	2 (0.50)	-	4.29	0.70	มากที่สุด
2. สินค้าอื่นจำหน่าย หลากหลาย เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า เครื่องหมาย ต่างๆ	163 (40.75)	196 (48.75)	38 (9.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.29	0.70	มากที่สุด
3. มีสินค้าประเภท เสื้อสำหรับนักเรียนทั้ง แบบ และขนาดต่างๆ อย่างครบถ้วน	249 (62.25)	135 (33.75)	12 (3.00)	4 (1.00)	-	4.57	0.60	มากที่สุด
4. สินค้ามีคุณภาพดี	263 (65.75)	123 (30.75)	14 (3.50)	-	-	4.62	0.55	มากที่สุด
5. แบบของสินค้า สวยงาม ทันสมัย	89 (22.25)	150 (37.50)	150 (37.50)	11 (2.75)	-	3.79	0.82	มาก
รวม						4.31	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.55$) รองลงมา มีสินค้าประเภทเสื้อผ้า นักเรียนทั้งแบบและขนาดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.60$) สินค้าอื่นจำหน่ายหลากหลาย เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า เครื่องหมายต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.70$) และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.70$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ แบบของสินค้าสวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.82$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน

การบริการและ บรรยากาศในร้าน	ระดับปัจจัยที่ส่งผล					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ภาพลักษณ์ของร้านดี เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	109 (27.25)	241 (60.25)	48 (12.00)	2 (0.50)	-	4.14	0.63	มาก
2. มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ สังกัดเห็นได้ง่าย	51 (12.75)	218 (54.50)	124 (31.00)	5 (1.25)	2 (0.50)	3.78	0.70	มาก
3. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม สะอาด	84 (21.00)	188 (47.00)	126 (31.50)	2 (0.50)	-	3.89	0.73	มาก
4. มีพื้นที่กว้างขวาง วางสินค้าไม่แออัด	191 (47.75)	156 (39.00)	51 (12.75)	2 (0.50)	-	4.34	0.71	มากที่สุด
5. พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่	232 (58.00)	138 (34.50)	29 (7.25)	1 (0.25)	-	4.50	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การบริการและ บรรยากาศในร้าน	ระดับปัจจัยที่ส่งผล					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
6. พนักงานให้บริการได้ ถูกต้อง และรวดเร็ว	236 (59.00)	133 (33.25)	28 (7.00)	3 (0.75)	-	4.51	0.66	มากที่สุด
7. พนักงานมีจำนวน เพียงพอต่อการ ให้บริการ	72 (18.00)	218 (56.00)	110 (28.00)	-	-	3.91	0.67	มาก
8. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	87 (21.75)	158 (39.50)	155 (38.75)	-	-	3.83	0.76	มาก
9. บริการส่งตัดชุด นักเรียนขนาดพิเศษ	84 (21.00)	189 (47.25)	119 (29.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	3.87	0.76	มาก
10. มีบริการแก้ไขเปลี่ยน ทรงหรือขนาด กรณี สวมใส่ไม่พอดี	102 (25.50)	210 (52.50)	83 (20.75)	2 (0.50)	3 (0.75)	4.02	0.74	มาก
รวม						4.08	0.7	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการบริการและบรรยากาศในร้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการบริการและบรรยากาศในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ ($\bar{X}=4.51$, S.D. =0.66) รองลงมาพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง ($\bar{X}=4.50$, S.D. =0.64) และรวดเร็ว และมีพื้นที่กว้างขวางวางสินค้าไม่แออัด ($\bar{X}=4.43$, S.D. =0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านดี เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.14$, S.D. =0.63)

รองลงมา มีบริการแก้ไขเปลี่ยนทรงหรือขนาด กรณีสวมใส่ไม่พอดี ($\bar{X}=4.02$, S.D. =0.74) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}=3.91$, S.D. =0.67) มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม สะอาด ($\bar{X}=3.89$, S.D. =0.73) บริการสั่งตัดชุดนักเรียนขนาดพิเศษ ($\bar{X}=3.87$, S.D. =0.76) พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X}=3.83$, S.D. =0.76) และมีป้ายชื่อร้าน ขนาดใหญ่ สังกะตเห็นได้ง่าย ($\bar{X}=3.78$, S.D. =0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านราคา

ราคา	ระดับปัจจัยที่ส่งผล					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	209 (52.25)	139 (34.75)	48 (12.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	4.38	0.76	มากที่สุด
2. ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	154 (38.50)	215 (53.75)	30 (7.50)	1 (0.25)	-	4.31	0.61	มากที่สุด
3. สามารถต่อรองราคา ได้	118 (29.50)	208 (52.00)	72 (18.00)	2 (0.50)	-	4.11	0.70	มากที่สุด
4. มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	167 (41.75)	190 (47.50)	37 (9.25)	6 (1.50)	-	4.30	0.70	มากที่สุด
5. มีมุมสินค้าราคา ประหยัด	75 (18.75)	142 (35.50)	164 (41.00)	16 (4.00)	3 (0.75)	3.68	0.85	มากที่สุด
6. มีระบบชำระเงินด้วย บัตรเครดิต	58 (14.50)	108 (27.00)	135 (33.75)	57 (14.25)	42 (10.50)	3.21	1.17	มากที่สุด
รวม						4.00	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.76$) รองลงมาราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.61$) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.70$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=4.11, S.D.=0.70$) รองลงมา มีมุมสินค้าราคาประหยัด ($\bar{X}=3.68, S.D.=0.85$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ มีระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X}=3.21, S.D.=1.17$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับปัจจัยที่ส่งผล					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	49 (12.25)	209 (52.25)	118 (29.50)	24 (6.00)	-	3.71	0.76	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ช่วงเปิดเทอม	63 (15.75)	215 (53.75)	104 (26.00)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.80	0.77	มาก
3. มีคู่มือให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	72 (18.00)	103 (25.75)	191 (47.75)	31 (7.75)	3 (0.75)	3.53	0.90	มาก
4. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	65 (16.25)	117 (29.25)	167 (41.75)	51 (12.75)	-	3.49	0.91	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	ระดับปัจจัยที่ส่งผล					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องแบบหรือ อุปกรณ์การเรียน เช่น ปากกา ถุงเท้า ฯลฯ	85 (21.25)	210 (52.50)	82 (20.50)	20 (5.00)	3 (0.75)	3.89	0.82	มาก
6. มีการชิงรางวัลใน โอกาสสำคัญของ ร้าน	75 (18.75)	90 (22.50)	186 (45.50)	45 (11.25)	4 (1.00)	3.47	0.95	มาก
7. มีระบบสมาชิกเพื่อ รับส่วนลด	74 (18.50)	89 (22.25)	194 (48.50)	39 (9.75)	4 (1.00)	3.48	0.94	มาก
8. มีการรับประกัน สินค้า สามารถ เปลี่ยน / คืน กรณี สินค้ามีปัญหา	168 (42.00)	172 (43.00)	42 (10.50)	14 (3.50)	4 (1.00)	4.22	0.84	มากที่สุด
9. บริการปักชื่อฟรี / ด่วน	244 (61.00)	106 (26.50)	42 (10.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.46	0.77	มากที่สุด
รวม						3.78	0.85	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บริการปักชื่อฟรี / ค่วน ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.77$) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน / คืน กรณีสินค้ามีปัญหา ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.84$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบหรืออุปกรณ์การเรียน เช่น ปากกา กุญแจ ฯลฯ ($\bar{X}=3.89, S.D.=0.82$) รองลงมา มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ช่วงเปิดเทอม ($\bar{X}=3.80, S.D.=0.77$) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.71, S.D.=0.76$) มีคู่มือให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.53, S.D.=0.90$) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.49, S.D.=0.91$) มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X}=3.48, S.D.=0.94$) และมีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน ($\bar{X}=3.47, S.D.=0.95$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่ส่งผล					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. เวลาเปิด - ปิด ร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	121 (30.25)	240 (60.00)	37 (9.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.20	0.62	มาก
2. มีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ	166 (41.50)	165 (41.25)	60 (15.00)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.22	0.79	มากที่สุด
3. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	88 (22.00)	225 (56.25)	80 (20.00)	7 (1.75)	-	3.99	0.70	มาก
4. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / ตลาด	99 (24.75)	209 (52.25)	90 (22.50)	2 (0.50)	-	4.01	0.70	มาก
รวม						4.11	0.7	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชูดนักเรียน ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชูดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ ($\bar{X}=4.22, S.D. =0.79$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เวลาเปิด - ปิด ร้านสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X}=4.20, S.D. =0.62$) รองลงมา สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / ตลาด ($\bar{X}=4.01, S.D. =0.70$) และ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน ($\bar{X}=3.99, S.D. =0.70$)

1.3 ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชูดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า 2) ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน 3) ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชูดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน

ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชูดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน	n=400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	3.49	1.08	มาก
ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	3.38	0.95	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.23	0.94	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.39	0.95	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	1.01	ปานกลาง
รวม	3.37	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชูดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชูดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ($\bar{X} = 3.49, S.D. = 1.08$) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 0.95$) รองลงมาปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.38, S.D. = 0.95$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.36, S.D. = 1.01$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.23, S.D. = 0.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า

ด้านการจัดหมวดหมู่ สินค้า	ระดับปัญหา					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบไม่เป็นหมวดหมู่	108 (27.00)	140 (35.00)	95 (23.75)	56 (14.00)	1 (0.25)	3.75	1.01	มาก
2. ประเภทของสินค้าอื่นที่นอกเหนือจากชุดนักเรียน เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า ฯลฯ มีให้เลือกน้อยเกินไปหรือมีไม่ตรงกับความต้องการ	81 (20.25)	136 (34.00)	104 (26.00)	74 (18.50)	5 (1.25)	3.54	1.05	มาก
3. สินค้าไม่ครบไม่มีขนาดหรือแบบที่ต้องการ	109 (27.25)	104 (26.00)	115 (28.75)	61 (15.25)	11 (2.75)	3.60	1.12	มาก
4. สินค้าคุณภาพไม่ดี ชำรุด หรือมีตำหนิ	107 (26.75)	104 (26.00)	92 (23.00)	76 (19.00)	21 (5.25)	3.50	1.22	มาก
5. แบบของสินค้าไม่สวยงาม ล้าสมัย	19 (4.75)	120 (30.00)	161 (40.25)	71 (17.75)	29 (7.25)	3.07	0.98	ปานกลาง
รวม						3.49	1.08	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ ไม่เป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.75$, $S.D. = 1.01$) รองลงมาสินค้าไม่ครบ ไม่มีขนาดหรือแบบที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.60$, $S.D. = 1.12$) ประเภทของสินค้าอื่นที่นอกเหนือจากชุดนักเรียน เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า ฯลฯ มีให้เลือกน้อยเกินไปหรือมีไม่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.54$, $S.D. = 1.05$) และสินค้าคุณภาพไม่ดี ชำรุดหรือมีตำหนิ ($\bar{X} = 3.50$, $S.D. = 1.22$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ แบบของสินค้าไม่สวยงาม ล้าสมัย ($\bar{X} = 3.07$, $S.D. = 1.98$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้าน

การบริการและ บรรยากาศภายในร้าน	ระดับปัญหา					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สถานที่คับแคบ แออัด	108 (27.00)	114 (28.50)	137 (34.50)	39 (9.75)	2 (0.50)	3.72	0.98	มาก
2. รูปแบบการตกแต่ง ร้านไม่สวยงาม ล้าสมัย	26 (6.50)	98 (24.50)	188 (47.00)	77 (19.25)	11 (2.75)	3.13	0.89	ปานกลาง
3. พนักงานบริการไม่ดี อหยาซัยไม่ดี/ไม่เอา ใจใส่ลูกค้า	42 (10.50)	151 (37.75)	140 (35.00)	54 (13.50)	13 (3.25)	3.39	0.96	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การบริการและ บรรยากาศภายในร้าน	ระดับปัญหา					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4. ไม่สามารถเลือก สินค้าได้เองต้องรอ พนักงานทำให้ไม่ สะดวกต่อการเลือก ซื้อ	33 (8.25)	162 (40.50)	129 (32.25)	56 (14.00)	20 (5.00)	3.33	0.98	ปาน กลาง
5. ไม่มีบริการพิเศษอื่น ๆ เช่น ปัก ล้างตัดพิเศษ แก้ไขขนาด	27 (6.75)	170 (42.50)	127 (31.75)	73 (18.25)	3 (0.75)	3.36	0.88	ปาน กลาง
6. บริการเสริมอื่น ๆ เช่น ปัก แก้ไข หรือตัด พิเศษใช้เวลานาน เกินไปหรือไม่ตรง เวลานัด	38 (9.50)	156 (39.00)	140 (35.00)	37 (9.25)	29 (7.25)	3.34	1.02	ปาน กลาง
รวม						3.38	0.95	ปาน กลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่
จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัญหาที่พบ
จากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการบริการและบรรยากาศ
ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ สถานที่คับแคบ แออัด ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.98$)
และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการ
ไม่ดี อหยาซัยไม่ดี / ไม่เอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 0.96$) รองลงมา ไม่มีบริการพิเศษอื่น ๆ

เช่น ปีก สิ่งตัดพิเศษ แก้วขนาด ($\bar{X} = 3.36, S.D. = 0.88$) บริการเสริมอื่นๆ เช่น ปีก แก้ว หรือตัดพิเศษใช้เวลานานเกินไป หรือไม่ตรงเวลานัด ($\bar{X} = 3.34, S.D. = 1.02$) ไม่สามารถเลือกสินค้าได้เอง ต้องรอฟังงานทำให้ไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.33, S.D. = 0.98$) และรูปแบบการตกแต่งร้านไม่สวยงาม ล้าสมัย ($\bar{X} = 3.13, S.D. = 0.89$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านราคา

ราคา	ระดับปัญหา					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ราคาสูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	37 (9.25)	168 (42.00)	142 (35.50)	36 (9.00)	17 (4.25)	3.43	0.93	มาก
2. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	27 (6.75)	134 (33.50)	154 (38.50)	60 (15.00)	25 (6.25)	3.20	0.98	ปานกลาง
3. ป้ายแสดงราคาไม่ชัดเจน	54 (13.50)	140 (35.00)	130 (32.50)	72 (18.00)	4 (1.00)	3.42	0.97	มาก
4. ไม่มีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	20 (5.00)	43 (10.75)	231 (57.75)	80 (20.00)	26 (6.50)	2.88	0.87	ปานกลาง
รวม						3.23	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาสูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.98$) รองลงมา ป้าย

แสดงราคาไม่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.42, S.D. = 0.97$) และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.20, S.D. = 0.98$) และไม่มีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.88, S.D. = 0.87$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ร้านค้าขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อไปยังลูกค้าให้รับทราบ	29 (7.25)	150 (37.50)	175 (43.75)	39 (9.75)	7 (1.75)	3.39	0.83	ปานกลาง
2. ไม่มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมให้กับลูกค้า	23 (5.75)	151 (37.75)	163 (40.75)	63 (15.75)	-	3.34	0.81	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของรางวัลลดไม่ตรงกับความต้องการ	22 (5.50)	161 (40.25)	154 (38.50)	54 (13.50)	9 (2.25)	3.33	0.86	ปานกลาง
4. ไม่มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า	26 (6.50)	132 (33.00)	182 (45.50)	57 (14.25)	3 (0.75)	3.30	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5 ไม่สามารถเปลี่ยน / คืนสินค้า กรณีมี ปัญหา	84 (21.00)	131 (32.75)	95 (23.75)	71 (17.75)	19 (4.75)	3.48	1.15	มาก
6 ไม่มีบริการปักชื่อฟรี / ด่วน	107 (26.75)	106 (26.50)	83 (20.75)	84 (21.00)	20 (5.00)	3.49	1.23	มาก
รวม						3.39	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีบริการปักชื่อฟรี / ด่วน ($\bar{X} = 3.49, S.D. = 1.23$) รองลงมา ไม่สามารถเปลี่ยน / คืนสินค้า กรณีมีปัญหา ($\bar{X} = 3.48, S.D. = 1.15$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อไปยังลูกค้าให้รับทราบ ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 0.83$) รองลงมา ไม่มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.81$) การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของรางวัลส่วนลดไม่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.33, S.D. = 0.86$) และไม่มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.82$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจาก
ห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับปัญหา					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. เวลาเปิด - ปิด ไม่ สะดวกต่อการเข้า ไปใช้บริการ	28 (7.00)	159 (39.75)	148 (37.00)	48 (12.00)	17 (4.25)	3.33	0.93	ปาน กลาง
2. ไม่มีที่จอดรถ หรือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ	97 (24.25)	117 (29.25)	86 (21.50)	87 (21.50)	13 (3.25)	3.50	1.17	มาก
3. สถานที่ตั้งเดินทาง ไปไม่สะดวก	25 (6.25)	144 (36.00)	148 (37.00)	72 (18.00)	11 (2.75)	3.25	0.92	ปาน กลาง
รวม						3.36	1.01	ปาน กลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่
จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัญหาที่พบจากการ
ตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.50, S.D. = 1.17$) และ
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เวลาเปิด - ปิด ไม่
สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.33, S.D. = 0.93$) รองลงมา สถานที่ตั้งเดินทางไปไม่สะดวก
($\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.92$)

2. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักเรียน กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Chi-square โดยมีแสดงรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อของผู้ชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อของผู้ชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อของผู้ชื่อนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ. พาณิช	5.089	1	.024*	แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	.149	1	.699	ไม่แตกต่าง
ร้าน อ.พาณิช 2 ถนนมชย	.075	1	.785	ไม่แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	31.086	1	.000*	แตกต่าง
ร้านหลี่	1.111	1	.292	ไม่แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	9.356	1	.002*	แตกต่าง
ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุตรหลาน	7.321	1	.007*	แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	26.681	1	.000*	แตกต่าง
เพื่อน	2.424	1	.120	ไม่แตกต่าง
พนักงานขาย	6.819	1	.009*	แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	.089	1	.765	ไม่แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน	16.580	3	.001*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน	6.154	3	.104	ไม่แตกต่าง
สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกินไป	8.749	1	.003*	แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	18.835	1	.000*	แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	1.209	1	.272	ไม่แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	.634	1	.426	ไม่แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานจากร้าน อ. พาณิช ร้านวังเด็ก และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นบุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ บุตรหลาน คนอื่น ๆ ในครอบครัว พนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นความถี่ในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ ชุดเดิมเล็กเกินไป ชุดเดิมเริ่มเก่าและสกปรกหรือชำรุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อชุดนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ.พานิช	12.521	3	.006*	แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	11.300	3	.010*	แตกต่าง
ร้าน อ.พานิช 2 ถนนม้าย	67.890	3	.000*	แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	27.254	3	.000*	แตกต่าง
ร้านหลี่	2.401	3	.493	ไม่แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	5.084	3	.166	ไม่แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุคลากร	61.183	3	.000*	แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	26.599	3	.000*	แตกต่าง
เพื่อน	42.632	3	.000*	แตกต่าง
พนักงานขาย	11.265	3	.010*	แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	9.530	3	.023*	แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน	20.956	9	.013*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน	99.366	9	.000*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกิน	15.338	3	.002*	แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	1.941	3	.585	ไม่แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	15.599	3	.001*	แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	48.476	3	.000*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานจากร้าน อ. พานิช ร้านวังเด็ก ร้านสายรุ้ง ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชย และร้านวังเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นบุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ บุตรหลาน คนอื่น ๆ ในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย และตัดสินใจเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นความถี่ในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ใน

ประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ ชุดเดิมเล็กเกิน เปิดภาคเรียนใหม่และย้ายสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อชุดนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ. พาณิช	30.390	3	.000*	แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	11.622	3	.009*	แตกต่าง
ร้าน อ.พาณิช 2 ถนนอมชัย	45.399	3	.000*	แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	35.488	3	.000*	แตกต่าง
ร้านหลี่	17.321	3	.001*	แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	41.586	3	.000*	แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุตรหลาน	47.398	3	.000*	แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	12.902	3	.005*	แตกต่าง
เพื่อน	51.764	3	.000*	แตกต่าง
พนักงานขาย	19.598	3	.000*	แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	39.349	3	.000*	แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน	62.909	9	.000*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน	101.338	9	.000*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกิน	1.397	3	.706	ไม่แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	4.759	3	.190	ไม่แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	10.643	3	.014*	แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	37.853	3	.000*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานจากร้าน อ. พานิช ร้านสายรุ้ง ร้าน อ.พานิช 2 ถนนอมชัช ร้านวังเด็ก ร้านหลี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานในประเด็น บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ บุตรหลาน คนอื่น ๆ ในครอบครัว เพื่อน พนักงานขายและตัดสินใจเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นความถี่ในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตร

หลาน ในประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ เปิดภาคเรียนใหม่ และย้ายสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อชุดนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ. พานิช	2.735	3	.434	ไม่แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	7.335	3	.062	ไม่แตกต่าง
ร้าน อ.พานิช 2 ถนนอมรชัย	35.751	3	.000*	แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	53.593	3	.000*	แตกต่าง
ร้านหลี่	9.506	3	.023*	แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	10.472	3	.015*	แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุตรหลาน	31.154	3	.000*	แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	33.538	3	.000*	แตกต่าง
เพื่อน	27.653	3	.000*	แตกต่าง
พนักงานขาย	47.678	3	.000*	แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	6.839	3	.077	ไม่แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน	39.668	9	.000*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน	112.409	9	.000*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกิน	6.820	3	.078	ไม่แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	53.820	3	.000*	แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	21.665	3	.000*	แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	66.065	3	.000*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานจากร้าน อ.พานิช 2 ถนนชัย รันวังเด็ก ร้านหลี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็น บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ บุตรหลาน คนอื่น ๆ ในครอบครัวเพื่อน และพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็น ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็น ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ ชุดเดิมเริ่มเก่า

สกรปรกหรือชำระค เปิดภาคเรียนใหม่และย้ายสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการศึกษาซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ความแตกต่างพฤติกรรมการศึกษาซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการศึกษาซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อชุดนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ. พานิช	10.865	4	.028*	แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	17.245	4	.002*	แตกต่าง
ร้าน อ.พานิช 2 ถนนอมรชัย	50.151	4	.000*	แตกต่าง
ร้านวังเต็ก	42.486	4	.000*	แตกต่าง
ร้านหลี่	21.922	4	.000*	แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	38.890	4	.000*	แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุตรหลาน	29.561	4	.000*	แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	49.963	4	.000*	แตกต่าง
เพื่อน	3.796	4	.434	ไม่แตกต่าง
พนักงานขาย	22.419	4	.000*	แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	10.813	4	.029*	แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน	63.716	12	.000*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน	127.837	12	.000*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกินไป	16.372	4	.003*	แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	10.393	4	.034*	แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	16.039	4	.003*	แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	39.868	4	.000*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานจาก ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชัย ร้านวังเด็ก ร้านหลี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็น บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ บุตรหลาน คนอื่น ๆ ในครอบครัว และพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นความถี่ในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ ชุดเดิมเล็กเกินไป ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด เปิดภาคเรียนใหม่และย้ายสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ความแตกต่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามการจัดหมวดหมู่สินค้า

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ.พาณิชย์	2.011	1	.156	ไม่แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	.108	1	.742	ไม่แตกต่าง
ร้าน อ.พาณิชย์ 2 ถนนอมช้อย	.572	1	.449	ไม่แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	14.006	1	.000	แตกต่าง
ร้านหลี	3.401	1	.065	ไม่แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	.000	1	.993	ไม่แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุตรหลาน	12.843	1	.000*	แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	3.852	1	.050*	แตกต่าง
เพื่อน	2.884	1	.089	ไม่แตกต่าง
พนักงานขาย	1.458	1	.227	ไม่แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	10.012	1	.002*	แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	13.973	3	.003*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค	10.408	3	.015*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกิน	.125	1	.723	ไม่แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	5.520	1	.019*	แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	6.763	1	.009*	แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	10.716	1	.001*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกันรายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานจากร้านวังเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นบุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ บุตรหลาน และคนอื่น ๆ ในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นความถี่ในการซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุด

นักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อชื่อนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาเหตุที่ท่านซื้อชื่อนใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อชื่อนใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด เปิดภาคเรียนใหม่และย้ายสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามการบริการและบรรยากาศภายในร้าน

พฤติกรรมการซื้อชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อชื่อนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ. พานิช	2.245	1	.134	ไม่แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	.124	1	.725	ไม่แตกต่าง
ร้าน อ.พานิช 2 ถนนห้วย	.306	1	.580	ไม่แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	1.960	1	.161	ไม่แตกต่าง
ร้านหลี่	1.413	1	.235	ไม่แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	.350	1	.554	ไม่แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุตรหลาน	17.009	1	.000*	แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	2.665	1	.103	ไม่แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
เพื่อน	.005	1	.943	ไม่แตกต่าง
พนักงานขาย	2.938	1	.087	ไม่แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	3.738	1	.053	ไม่แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อชุนักเรียน	2.706	3	.439	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุนักเรียน	5.871	3	.118	ไม่แตกต่าง
สาเหตุที่ท่านซื้อชุนใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ชุนเดิมเล็กเกิน	.012	1	.911	ไม่แตกต่าง
ชุนเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	.742	1	.389	ไม่แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	1.223	1	.269	ไม่แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	1.117	1	.290	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกันรายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อชุนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลานจากร้าน อ.พานิช ร้านสายรุ้ง ร้าน อ.พานิช 2 ถนนอมชัช ร้านวังเด็ก ร้านหลี และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นบุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุนักเรียน ได้แก่ บุตรหลานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นความถี่ในการซื้อชุดนักเรียนไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ ชุดเดิมเล็กเกินไป ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด เปิดภาคเรียนใหม่และย้ายสถานศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามราคา

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อชุดนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ.พานิช	13.466	2	.001*	แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	4.062	2	.131	ไม่แตกต่าง
ร้าน อ.พานิช 2 ถนนอมชัย	11.540	2	.003*	แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	6.074	2	.048*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
ร้านหลี	1.665	2	.435	ไม่แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	3.724	2	.155	ไม่แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุตรหลาน	1.568	2	.457	ไม่แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	7.327	2	.026*	แตกต่าง
เพื่อน	.837	2	.658	ไม่แตกต่าง
พนักงานขาย	.181	2	.914	ไม่แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	13.068	2	.001*	แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อชื่อนักเรียน	7.681	6	.262	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชื่อนักเรียน	6.291	6	.391	ไม่แตกต่าง
สาเหตุที่ท่านซื้อชื่อนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกินไป	9.518	2	.009*	แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	1.587	2	.452	ไม่แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	1.492	2	.474	ไม่แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	1.270	2	.530	ไม่แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อชื่อนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายนักเรียนสำหรับบุตรหลานจากร้าน อ. พานิช ร้าน อ.พานิช 2 และร้านวังเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็น บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ คนอื่น ๆ ในครอบครัว และตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นความถี่ในการซื้อชุดนักเรียนไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ ชุดเดิมเล็กเกินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐมจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อขายนักเรียนสำหรับบุตรหลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อขายนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้าน อ.พานิช	31.444	2	.000*	แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	1.262	2	.532	ไม่แตกต่าง
ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชัย	25.575	2	.000*	แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	6.864	2	.032	ไม่แตกต่าง
ร้านหลี่	3.484	2	.175	ไม่แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	.737	2	.692	ไม่แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นักเรียน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุตรหลาน	8.174	2	.017*	แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	19.792	2	.000*	แตกต่าง
เพื่อน	4.340	2	.114	ไม่แตกต่าง
พนักงานขาย	4.319	2	.115	ไม่แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	15.007	2	.001*	แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อนักเรียน	17.026	6	.009*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อนักเรียน	13.176	6	.040*	แตกต่าง
สาเหตุที่ทานซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่ เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกิน	13.050	2	.001*	แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	.188	2	.910	ไม่แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	5.098	2	.078	ไม่แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	3.012	2	.222	ไม่แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐมจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตร หลาน	χ^2	(df)	p	แปลผล
แหล่งซื้อชุดนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)				
ร้าน อ.พานิช	13.001	2	.002*	แตกต่าง
ร้านสายรุ้ง	.416	2	.812	ไม่แตกต่าง
ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชัย	4.944	2	.084	ไม่แตกต่าง
ร้านวังเด็ก	.993	2	.609	ไม่แตกต่าง
ร้านหลี่	3.998	2	.136	ไม่แตกต่าง
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	1.618	2	.445	ไม่แตกต่าง
บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุด นักเรียน(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)				
บุตรหลาน	3.582	2	.167	ไม่แตกต่าง
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	.774	2	.679	ไม่แตกต่าง
เพื่อน	.935	2	.627	ไม่แตกต่าง
พนักงานขาย	9.949	2	.007*	แตกต่าง
ตัดสินใจเอง	2.569	2	.277	ไม่แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน	5.954	6	.428	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน	7.221	6	.301	ไม่แตกต่าง
สาเหตุที่ทานซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่ เป็นนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)				
ชุดเดิมเล็กเกิน	7.713	2	.021*	แตกต่าง
ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด	10.419	2	.005*	แตกต่าง
เปิดภาคเรียนใหม่	8.113	2	.017*	แตกต่าง
ย้ายสถานศึกษา	6.776	2	.034*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้คนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกันรายละเอียดดังนี้

แหล่งซื้อของผู้คนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้คนักเรียนสำหรับบุตรหลานจากร้าน อ. พาณิช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้คนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้คนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นบุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้คนักเรียน ได้แก่ พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อของผู้คนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้คนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นความถี่ในการซื้อของผู้คนักเรียน ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้คนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้คนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้คนักเรียน ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่ท่านซื้อใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้คนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ในประเด็นสาเหตุที่ท่านซื้อใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ได้แก่ ชุดเดิมเล็กเกิน ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด เปิดภาคเรียนใหม่ และย้ายสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักเรียนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักเรียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n=92)		หญิง (n=81)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	2.92	0.27	2.93	0.25	-0.537	.591
ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	2.87	0.33	2.75	0.44	3.106	.002*
ด้านราคา	2.77	0.45	2.65	0.48	2.267	.024*
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.63	0.48	2.48	0.53	2.696	.008*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.84	0.37	2.78	0.43	1.367	.173
รวม	2.86	0.34	2.76	0.43	2.518	.012*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ คือ เพศชายและเพศหญิงเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักเรียนแตกต่างกันทั้ง 5 ด้านคือด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันโดยใช้สถิติการทดสอบค่า t พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักเรียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=2.518$, $sig=.012$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักเรียน ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.257	3	.086	1.314	.269
	ภายในกลุ่ม	25.783	396	.065		
	รวม	26.040	399			
ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	.773	3	.258	1.516	.210
	ภายในกลุ่ม	67.305	396	.170		
	รวม	68.078	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.235	3	.412	1.864	.135
	ภายในกลุ่ม	87.442	396	.221		
	รวม	88.678	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.509	3	.170	.627	.598
	ภายในกลุ่ม	107.288	396	.271		
	รวม	107.798	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.947	3	.316	1.833	.141
	ภายในกลุ่ม	68.243	396	.172		
	รวม	69.190	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.257	3	.086	1.314	.269
	ภายในกลุ่ม	25.783	396	.065		
	รวม	26.040	399			

จากตารางที่ 27 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ คือ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 30-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชุนนักเรียนแตกต่างกันทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการ และบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชุนนักเรียนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F=1.314, sig=.269$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชุนนักเรียนไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชุนนักเรียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชื้อชุนนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.216	3	.072	1.103	.348
	ภายในกลุ่ม	25.824	396	.065		
	รวม	26.040	399			
ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.326	3	.442	2.622	.050*
	ภายในกลุ่ม	66.751	396	.169		
	รวม	68.078	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.715	3	2.238	10.815	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.962	396	.207		
	รวม	88.678	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.946	3	1.649	6.348	.000*
	ภายในกลุ่ม	102.851	396	.260		
	รวม	107.798	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.472	3	.157	.906	.438
	ภายในกลุ่ม	68.718	396	.174		
	รวม	69.190	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.794	3	.598	3.668	.012*
	ภายในกลุ่ม	64.566	396	.163		
	รวม	66.360	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา คือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีขึ้นไปเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=3.668$, $sig=.012$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ชุคนักเรียน โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ
 Scheffe

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย			
			(1)	(2)	(3)	(4)
โดยภาพรวม	(1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	2.87	-	0.140*	0.087	0.160*
	(2) มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	2.73		-	0.052	0.020
	(3) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	2.79			-	0.072
	(4) ปริญญาตรีขึ้นไป	2.71				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อชุคนักเรียน โดยภาพรวมโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า การศึกษา
 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อชุคนักเรียน โดยภาพรวมมากกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 และปริญญาตรีขึ้นไปเท่ากับ 0.140, 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ชุมนักเรียน ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านจำแนกตามระดับการศึกษา โดย
 วิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านบริการและ บรรยากาศภายในร้าน	(1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	2.84	-	0.115*	0.012	0.125*
	(2) มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	2.72		-	0.102	0.010
	(3) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	2.83			-	0.112
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.71				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อชุมนักเรียนด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ
 Scheffe พบว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุมนักเรียนด้านบริการและบรรยากาศภายในร้านมากกว่า
 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีขึ้นไปเท่ากับ 0.115, 0.125 อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ชูคนักเรียน ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	□	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านราคา	(1) มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.83	-	0.284*	0.079	0.278*
	(2) มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	2.54	-	0.206*	0.007	
	(3) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	2.75	-	-	0.199*	
	(4) ปริญญาตรีขึ้นไป	2.55	-	-	-	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อชูคนักเรียนด้านราคาโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า การศึกษาระดับ
 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อชูคนักเรียนด้านราคามากกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และ
 ปริญญาตรีขึ้นไปเท่ากับ 0.284, 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาระดับ
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อชูคนักเรียนด้านราคาน้อยกว่าการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่าเท่ากับ
 0.206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ชุมนักเรียน ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบรายคู่
 ของ Scheffe

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านส่งเสริมการตลาด	(1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	2.60	-	0.234*	0.052	0.149*
	(2) มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	2.37	-	0.286*	0.085	
	(3) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	2.65	-	-	0.201*	
	(4)ปริญญาตรีขึ้นไป	2.45	-	-	-	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อชุมนักเรียนด้านส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า
 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุมนักเรียนด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน
 ปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีขึ้นไปเท่ากับ 0.234, 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุมนักเรียนด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าการศึกษาระดับ
 อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่าเท่ากับ 0.286 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.431	3	.144	2.221	.085
	ภายในกลุ่ม	25.609	396	.065		
	รวม	26.040	399			
ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	.538	3	.179	1.051	.370
	ภายในกลุ่ม	67.540	396	.171		
	รวม	68.077	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.040	3	.680	3.109	.026*
	ภายในกลุ่ม	86.637	396	.219		
	รวม	88.678	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.967	3	1.322	5.043	.002*
	ภายในกลุ่ม	103.831	396	.262		
	รวม	107.797	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.180	3	.727	4.295	.005*
	ภายในกลุ่ม	67.010	396	.169		
	รวม	69.190	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.153	3	.384	2.333	.074
	ภายในกลุ่ม	65.207	396	.165		
	รวม	66.360	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F=2.333, sig=.074$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านราคา	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.61	-	0.140*	0.195*	0.076
	(2) 10,000-20,000 บาท	2.75			0.056	0.063
	(3) 20,001-30,000 บาท	2.81			-	0.119
	(4) มากกว่า 30,000 บาท	2.69				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านราคาโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อชุดนักเรียนด้านราคาน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000บาท และ20,001-30,000บาท เท่ากับ 0.140, 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.45	-	0.035	0.297*	0.150*
	(2) 10,000-20,000บาท	2.48			0.262*	0.115
	(3) 20,001-30,000บาท	2.74				0.147
	(4) มากกว่า30,000บาท	2.60				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000บาทและรายได้มากกว่า30,000บาท เท่ากับ 0.297, 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000บาท เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ชูคนักเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการ
 ทดสอบรายคู่ของ Scheffe

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย			
			(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.80	-	0.048	0.178*	0.077
	(2) 10,000-20,000บาท	2.75		-	0.226*	0.029
	(3) 20,001-30,000บาท	2.98			-	0.255*
	(4) มากกว่า30,000บาท	2.72				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อชูคนักเรียนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe
 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจซื้อชูคนักเรียนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง
 20,001-30,000บาท เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ระหว่าง 10,000-20,000บาทให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อชูคนักเรียนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-
 30,000บาท เท่ากับ 0.226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง
 20,001-30,000บาทให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชู
 คนักเรียนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า30,000บาทเท่ากับ 0.255
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.058	4	.015	.222	.926
	ภายในกลุ่ม	25.982	395	.066		
	รวม	26.040	399			
ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	.260	4	.065	.379	.824
	ภายในกลุ่ม	67.817	395	.172		
	รวม	68.078	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.900	4	.475	2.162	.073
	ภายในกลุ่ม	86.777	395	.220		
	รวม	88.678	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.612	4	.403	1.499	.202
	ภายในกลุ่ม	106.186	395	.269		
	รวม	107.798	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.809	4	.202	1.168	.324
	ภายในกลุ่ม	68.381	395	.173		
	รวม	69.190	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.832	4	.208	1.254	.288
	ภายในกลุ่ม	65.528	395	.166		
	รวม	66.360	399			

จากตารางที่ 37 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ คือ พนักงานราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตร/รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้านเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนแตกต่างกันทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนแตกต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F=1.254, sig=.288$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนกับพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ 5) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองและเด็กนักเรียนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และปัญหาที่พบจากการซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจำแนกดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-square สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-square สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียนแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.75 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 อาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีบุตร-หลานศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 41.25 และอนุบาล คิดเป็นร้อยละ 40.25

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อชื่อนักเรียนสำหรับบุตรหลานของท่าน

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ซื้อชื่อนักเรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชัย (หน้า ร.ร. ราชนูรณะ) คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาที่ร้าน อ.พานิช (หน้าองค์พระปฐมเจดีย์) คิดเป็นร้อยละ 45.00 และร้านหลี่ คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่ไม่มีแหล่งซื้อชื่อนักเรียนประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.75 เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 89.25 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.25 ความถี่ในการซื้อชื่อนักเรียน ปีละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชื่อนักเรียนระหว่าง 400-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 การเลือกซื้อชื่อนักเรียนพาบุตรหลานไปด้วยทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.50 กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยจำนวนหรือเปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 สาเหตุที่พาลูกไปซื้อชื่อนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน เพราะชุดเดิมเล็กเกินไป คิดเป็นร้อยละ 74.25 ช่วงเวลาในการซื้อชื่อนักเรียนใหม่ คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.25 เวลาที่สะดวกต่อไปซื้อชื่อนักเรียนวันเสาร์-อาทิตย์ 11.01 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเสาร์-อาทิตย์ 13.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.25

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อนักเรียนอยู่ใน

ระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน

ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

5. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ด้านแหล่งซื้อชุดนักเรียน บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนไม่แตกต่างกัน

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ด้านแหล่งซื้อชุดนักเรียน บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ด้านแหล่งซื้อชุดนักเรียน บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ด้านแหล่งซื้อชุดนักเรียน บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชัย (หน้า ร.ร.ราชินีบูรณะ) คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาร้าน อ.พานิช (หน้าองค์พระปฐมเจดีย์) คิดเป็นร้อยละ 45.00 และร้านหลี่ คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่ไม่มีแหล่งซื้อชุดนักเรียนประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.75 เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 89.25 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.25 ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน ปีละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนระหว่าง 400-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 การเลือกซื้อชุดนักเรียนพาบุตรหลานไปด้วยทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.50 กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยจำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.50 สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียนเพราะชุดเดิมเล็กเกินไป คิดเป็นร้อยละ 74.25 ช่วงเวลาในการซื้อชุดนักเรียนใหม่ คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.25 เวลาที่สะดวกต่อไปซื้อชุดนักเรียนวันเสาร์-อาทิตย์ 11.01 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเสาร์-อาทิตย์ 13.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.25 จากผลการศึกษาดังกล่าวอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมถึงแม้จะไม่มีร้านประจำแต่โดยส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก็ถือได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2546 : 9) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือการที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งก็อาจเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมยังมีการสำรวจปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อเช่นสาเหตุที่ซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียนเพราะชุดเดิมเล็กเกินไป สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2546 : 9) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นซึ่งก็คือสินค้า

หรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั้นเองปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะให้เปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอยู่ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของธำรงค์ ต้นตะนะรัตน์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียน โดยไม่มีร้านประจำร้อยละ 87.01 โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 62.93 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักเรียน คือ ผู้ปกครองนักเรียนตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 67.29 และส่วนใหญ่จะซื้อชุดนักเรียนปีละครั้ง ร้อยละ 60.44 โดยมีการใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 801-1,200 บาท ร้อยละ 36.14 ในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปเลือกซื้อด้วยบางครั้ง ร้อยละ 61.06 กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยส่วนใหญ่จะจำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ ร้อยละ 63.03 สาเหตุที่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ชุดเดิมเล็กเกินไป ร้อยละ 74.45 โดยช่วงเวลาที่ซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา ร้อยละ 76.01 และช่วงเวลาที่สะดวกต่อการไปซื้อชุดนักเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ร้อยละ 24.92 และช่วงเวลา 11.00-13.00 น. ร้อยละ 24.30

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่า การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ว่ามีสินค้าประเภทเสื้อผ้า นักเรียนทั้งแบบและขนาดต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งร้านอ.พานิช 2 ถนนอมชัช (หน้า ร.ร.ราชินูรณะ) และร้าน อ.พานิช (หน้าองค์พระปฐมเจดีย์) จัดรูปแบบร้านได้จูงใจผู้ที่สนใจเลือกซื้อชุดนักเรียน เครื่องแบบนักเรียนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชญ จงสถิตยัวัฒนา (2548: 10 - 16) อธิบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจและ ชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการ

ขาย และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แต่ละร้านยัง เน้นที่การบริการลูกค้าอีกด้วย การบริการเป็น การปฏิบัติงานที่กระทบหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับ ผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการให้คน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการ ให้บริการทั้งสิ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าเรื่องของการมีที่จอดรถเพียงพอ และไม่เสียค่าบริการ เป็น เรื่องที่ร้านค้าควรจัดไว้เพื่อบริการลูกค้า เพราะในปัจจุบันผู้คนสัญจรกันโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 10 - 16) อธิบายไว้ว่า ถึงแม้ว่า ผลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้า ผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และใน สถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวก ที่สุดและนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัด จำหน่ายการกำหนดช่องทางการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เป้าหมาย เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรา มีมากเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อใน ร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า สภาพภาวะ การแข่งขันที่บีบบังคับให้นักการตลาดพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ดีกว่าคู่แข่งและวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิด ช่องทางการจัดจำหน่าย แบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน

ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน โดย รวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุด นักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัด หมวดหมู่สินค้า และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า มีบางร้านสินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบไม่เป็นหมวดหมู่ และมีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ เนื่องจาก ในปัจจุบันแต่ละโรงเรียนก็จะมีการกำหนดรูปแบบของชุดนักเรียนที่แตกต่างกัน ออกไปด้วยซึ่ง กฎระเบียบดังกล่าวนี้เองเป็นเหตุผลหนึ่งที่สำคัญยิ่งที่ผู้ปกครองและนักเรียน จำเป็นต้องตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายหรือชุดนักเรียนนั่นเอง ปัจจุบัน พบว่าเครื่องแต่งกายหรือชุดนักเรียนมีหลาย ๆ รูปแบบ ตามกฎระเบียบของโรงเรียนแต่ละแห่งที่มีการกำหนดรูปแบบชุดนักเรียนที่แตกต่างกัน ออกไปหรือในสถาบันเดียวกัน ก็ยังมีการกำหนดรูปแบบชุดนักเรียนที่แตกต่างกันตามระดับชั้นอีก ด้วยดังนั้นบางครั้งจึงทำให้ร้านค้าต่าง ๆ มีสินค้าไม่ครบตามที่ผู้ปกครองต้องการ เช่น เสื้อผ้าที่

สัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของเด็กตัวอย่างเช่นเสื้อเชิ้ตทั่วไปจะผลิตเพื่อขายเฉพาะ ไซส์ M ถึง L บางทีอาจจะมี XL เพิ่มขึ้นอีกไซส์หนึ่ง รวมเป็น 3 ขนาด ขณะเดียวกันเสื้อของ นักเรียนวัดจากรอบอกห่างกันไซส์ละ 2 นิ้ว จะต้องเริ่มจากขนาด 26" 28" 30" 32" สำหรับเด็กเล็ก 34" 36" 38" 40" และ 42" 44" 46" 48" ไซส์ใหญ่พิเศษ 50" 52" รวมแล้วมีแบบละ 14 ขนาด ซึ่งจะมีขนาดเสื้อมากกว่าเสื้อสำเร็จรูปทั่วไป และหากเป็นขนาดพิเศษอาจจะต้องสั่งตัดเท่านั้น (วรคณู ประเสริฐ, 2553 : 37)

สำหรับปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่สามารถเปลี่ยน / คืนสินค้ากรณีมีปัญหา และไม่มีไม่มีบริการปักชื่อฟรี / ถ่วน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าจากการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมักจะเลือกซื้อชุดนักเรียนในเวลาใกล้เคียงกันคือก่อนเปิดเทอมดังนั้น ซึ่งจำนวนลูกค้าในเวลาดังกล่าวมีมากทางร้านอาจจะให้บริการไม่ทั่วถึงและรวดเร็วตามที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่อยากใช้บริการร้านค้านั้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 291 – 293) อธิบายความสำคัญของการบริการไว้ดังนี้การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจาก บริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการ รวมอยู่ด้วยเสมอ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องการให้ เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มสินค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้า เดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และรักษาให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความ แตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการ ให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้ จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการลูกค้าจะ พอใจถ้าเขาได้รับ ในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขา ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการ ตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณา ถึงคุณภาพของการให้บริการ

4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน ด้านแหล่งซื้อชุดนักเรียน บุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียน สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของดวงฤทัย เหลืองพิทักษ์กุล (2550: 33-34) กล่าวสรุปไว้ว่าผู้ปกครองมีทางเลือกในการซื้อเครื่องแบบนักเรียนที่มีในท้องตลาดมากมาย อย่างไรก็ตามคุณภาพของชุดนักเรียนเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่ควรนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียน เนื่องจากนักเรียนจะต้องสวมใส่เครื่องแบบนักเรียนเกือบทุกวัน ซึ่งแตกต่างจากเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับใส่เที่ยวที่เดือนหนึ่งอาจใส่เพียง 1-2 ครั้งหากเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนที่ไม่มีคุณภาพใช้วัสดุดีและตัดเย็บไม่ได้มาตรฐาน แทนที่จะใส่ได้ 2-3 ปี เครื่องแบบนั้นอาจจะมีอายุงานเพียง 6 เดือนเท่านั้น ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ เครื่องแบบนักเรียนที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานอาจตัดสินใจได้จากหลายอย่าง เช่น เป็นตราสินค้า ร้านค้าจัดจำหน่ายที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน หากเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานแล้ว คงจะเป็นครายากที่จะครอบงำผู้ปกครองและนักเรียนหลายรุ่นได้ รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้เนื้อผ้า ซิป กระดุม ที่มีคุณภาพ การตัดเย็บที่ประณีต ซึ่งจะทำให้อายุการใช้งานยาวนานหลายปี

อีกประเด็นหนึ่งซึ่งสำคัญมาก การเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนในช่วงปิดเทอม โดยปกติผู้ปกครองและนักเรียนควรเลือกซื้อเครื่องแบบล่วงหน้าก่อนเปิดเรียนสักระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากหากมาเลือกซื้อก่อนเปิดภาคเรียนเพียง 1 สัปดาห์ หรือ 1 วัน เครื่องแบบที่ต้องการอาจจะหมดได้ รวมทั้งเครื่องแบบของบางสถาบันที่จะต้องสั่งตัดพิเศษ อย่างไรก็ตามนักเรียนและผู้ปกครองบางส่วนนิยมเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนในช่วงเปิดภาคเรียนไปแล้วระยะหนึ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายที่อาจมีขึ้นในช่วงใกล้เปิดภาคเรียน

5. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา มั่นประกอบ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิรักษ์ วิจัย (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด :

กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนแตกต่างกัน

ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชารัตน์ ชันช์โพธิ์น้อย (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นอายุ 15-22 ปี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แต่ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าในการเลือกซื้อชุดนักเรียนผู้ปกครองต้องการเน้นคุณภาพและการบริการ ถ้าเลือกสรรยี่ห้อที่มีคุณภาพ เครื่องแบบนักเรียนก็มีอายุการใช้งานได้นาน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เสื้อนักเรียนสีขาวควรเป็นผ้าเกรดเอ มีส่วนผสมของผ้าเคตารอน 65% กับ ผ้าคอตตอน 35% ซึ่งจะมีเนื้อนุ่มหนาพอสมควรใส่แล้วไม่ยับ ไม่ยุ่ยและขาดเร็ว ส่วนเนื้อผ้าสำหรับ กระโปรงและกางเกง คือผ้าโปปปิ่น เพราะจะเป็นผ้าเนื้อหนาเงา ทำให้สีผ้าไม่จืดเร็วอีกด้วย เมื่อไปเลือกซื้อชุดนักเรียน ผู้ปกครองควรพาบุตรหลานไปด้วยจะได้ลองสวมใส่ให้ได้ขนาดที่พอดี ไม่หลวมหรือคับจนเกินไป ใสไม่ตก เพราะว่า สมัยนี้เด็กสูงเร็ว ควรซื้อเผื่อมากขึ้นหนึ่งไซส์ อาทิ เด็กใส่ขนาด 30 ก็ควรจะซื้อไซส์ 31 หากไม่สามารถพาบุตรหลานไปด้วยจะต้องจดขนาดของชุดนักเรียนเดิมที่ใช้งานอยู่ และแจ้งพนักงานขาย เพื่อพนักงานจะได้แนะนำขนาดชุดนักเรียนที่เหมาะสม โดยอาจจะเพิ่มขนาดขึ้นอีกนิดหน่อย สำหรับการเลือกซื้อรองเท้า นั้น ควรจะพาบุตรหลานไปด้วย เพราะจะต้องลองสวมรองเท้าทั้งนี้เพราะแฟชั่นรองเท้านักเรียนแต่ละปี จะมีการปรับเปลี่ยนแบบเล็กน้อย ห้วนมนบ้าง เป็นแบบหัวตัดบ้าง หากผู้ปกครองไม่พาบุตรหลานไปด้วย ขนาดที่วัดอาจจะคลาดเคลื่อนไปได้ และเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ควรไปร้านชุดนักเรียนที่มีครบวงจร ร้านเดียวที่เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง มีทั้งชุดนักเรียน ชุดเนตรนารี ชุดลูกเสือ ลูกเสือตัว รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด และอุปกรณ์อื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องแบบนักเรียนที่ควบคู่กันไป อาทิ มีตราโรงเรียนต่างๆ ปักเตรียมไว้ให้ หากต้องการปักเพิ่มเติมก็สามารถทำได้ที่ร้านไม่ต้องไปหาร้าน

อื่นปักเรียกว่ามีทุกแบบทุกขนาด ทุกสีให้เลือกสรร เป็นต้น ซึ่งอย่างไรก็ตามทำให้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีความสำคัญไม่ต่างกันในทุกประเด็น นอกจากนี้ในการเตรียมตัวสำหรับการ เปิดเทอมของผู้ปกครองในทุกระดับชั้นไม่ว่าจะเป็นระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา ก็ล้วนแล้วแต่จะต้องมีการจัดเตรียมวางแผนเกี่ยวกับข้าวของเครื่องใช้ที่จะต้อง ใช้ในช่วงเปิดเทอม สำหรับในสภาวะเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบันทำให้ผู้ปกครองหลายท่าน จำกัด้วงเงิน ค่าใช้จ่ายมากขึ้นซึ่งมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและมีความจำเป็นที่จะต้อง ใช้งานเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการเกี่ยวกับงบประมาณที่มีอยู่ได้อย่างลงตัว

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 พฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองในอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 และมักจะเปรียบเทียบราคาและ คุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนควรจัดหาชุดนักเรียนที่ถูกต้อง ตามระเบียบ ของโรงเรียน และนำเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีมาทำการจำหน่ายและพนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ ดีพูดจาไพเราะ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญในการ เลือกซื้อ ลด ราคาให้และมีบริการที่ดี เช่นปักชื่อฟรี

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองต้องการให้นำสินค้ามีคุณภาพดี มีสินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียนทั้งแบบและขนาด ต่าง ๆ อย่างครบถ้วน และสินค้าอื่นจำหน่ายหลากหลาย เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า เครื่องหมาย ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนควรจัดร้านให้มีสินค้าครบวงจร เช่น ชุด นักเรียน ชุดนักเรียน ชุดลูกเสือ ถุงเท้า รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด และอุปกรณ์อื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องแบบ นักเรียนที่ควบคู่กันไป อาทิ มิตราโรงเรียนต่างๆ ปักเตรียมไว้ให้ หากต้องการปักเพิ่มเติมก็สามารถ ทำได้ที่ร้าน ไม่ต้องไปหาร้านอื่นปักเรียกว่ามีทุกแบบทุกขนาด ทุกสีให้เลือกสรร เป็นต้น

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน ผล การศึกษาพบว่า ผู้ปกครองต้องการให้พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ ให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว และมีพื้นที่กว้างขวางวางสินค้าไม่แออัด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุด นักเรียนควรจัดร้านให้ดูสะอาดตา ไม่มีกลิ่นอับ มีการอบรมพนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับการ ให้บริการลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของนักเรียน นอกจากนี้เองต้องฝึก

ให้พนักงานมีนิสัยการบริการที่ดี พุดจาไพเราะ สุภาพ มีความกระซึบกระเเงในการทำงาน และให้บริการลูกค้า

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองต้องการสินค้าราคาถูกแต่มีคุณภาพและมีป้ายแสดงราคาชัดเจน แอ๊ด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนควรคิดป้ายราคาให้ชัดเจน ตัวอักษรขนาดใหญ่ หรืออาจจะใช้เสื้อผ้าของจริงประกอบการแสดงราคา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับสินค้าราคาถูกแต่มีคุณภาพนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนอาจมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม บ้างเพื่อเป็นการคืนกำไรสู่ผู้บริโภค

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองต้องการบริการปักชื่อฟรี/ ถ่วน และมีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยน/ คืน กรณีสินค้ามีปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนควรจัดบริการปักชื่อฟรี/ ถ่วน ในกรณีรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยน/ คืนนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดเงื่อนไขในการเปลี่ยน/ คืนสินค้าเพื่อเป็นการป้องกันได้เปรียบเสียเปรียบทางการค้า

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองต้องการให้มีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนควรจัดสถานที่จอดรถไว้รองรับลูกค้า หรืออาจจะแนะนำสถานที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสื่อมวลชน (การโฆษณาของตราสินค้าต่างๆ) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าชุดนักเรียนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

_____. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

คอตเลอร์, ฟิลิป. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดย วรุณี ดันติวงศ์วานิช.

กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันแอดดิวชันอินโคไรนา, 2546.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.

ข้ามรงค์ ดันตนะรัตน์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

วรรณู ประเสริฐ. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2553.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

วิชนารถ ชันช์โพธิ์น้อย. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นอายุ 15-22 ปี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536.

ศิริประภา มั่นประกอบ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2539.

สิทธิรักษ์ วิจัย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด :

กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.

อารีรัตน์ เกษศิริ. กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ

ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

บทความในหมวดหมู่ “โรงเรียนในจังหวัดนครปฐม”. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน 2552.

เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org>

ศูนย์ข้อมูลการค้าเศรษฐกิจจังหวัดนครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน 2552. เข้าถึงได้

จาก <http://www.dit.go.th/Nakhonpathom>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองใน

อ. เมือง จ. นครปฐม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองใน อ. เมือง จ.นครปฐม" ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวยุพาพร อังสุวรรณิช ผู้จัดทำ

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 1. () ชาย
 2. () หญิง
2. อายุ
 1. () น้อยกว่า 30 ปี
 2. () 30 - 40 ปี
 3. () 41 - 50 ปี
 4. () มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 2. () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 3. () อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า
 4. () ปริญญาตรี ขึ้นไป
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2. () 10,000 - 20,000 บาท
 3. () 20,001 - 30,000 บาท
 4. () มากกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ
 1. () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. () เกษตรกร / รับจ้างทั่วไป
 3. () พนักงานบริษัทเอกชน
 4. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. () แม่บ้าน
 6. () อื่น ๆ (ระบุ)
6. ปัจจุบันท่านมีบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา และ / หรือ มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวนกี่คน
 1. () ระดับอนุบาล จำนวน คน
 2. () ระดับประถมศึกษา จำนวน คน
 3. () ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดนักเรียนสำหรับบุตรหลานของท่าน

1. ท่านเคยซื้อชุดนักเรียนจากร้านค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () ร้าน อ. พานิช (หน้าองค์พระปฐมเจดีย์) 2. () ร้านสายรุ้ง
 3. () ร้าน อ. พานิช 2 ถนนอมชัย (หน้า ร.ร. ราชานุรณะ) 4. () ร้านวังเด็ก
 5. () ร้านหลี
 6. () ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ (โปรดระบุ)
 7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. ท่านซื้อชุดนักเรียนจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่
 1. () มีร้านประจำ (โปรดระบุ)
 2. () ไม่มีร้านประจำ
3. ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของชุดนักเรียนแต่ละร้าน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่
 1. () เปรียบเทียบ
 2. () ไม่ได้เปรียบเทียบ
4. ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () บุตรหลาน
 2. () คนอื่น ๆ ในครอบครัว
 3. () เพื่อน
 4. () พนักงานขาย
 5. () ตัดสินใจเอง
 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อชุดนักเรียนปีละกี่ครั้ง
 1. () น้อยกว่า 1 ครั้ง
 2. () ปีละ 1 ครั้ง
 3. () ปีละ 2 ครั้ง
 4. () มากกว่าปีละ 2 ครั้ง
6. ค่าใช้จ่าย ในการซื้อชุดนักเรียนแต่ละครั้งต่อบุตรหลาน 1 คน
 1. () น้อยกว่า 400 บาท
 2. () 400 - 800 บาท
 3. () 801 - 1,200 บาท
 4. () มากกว่า 1,200 บาท
7. ในการเลือกซื้อชุดนักเรียน ท่านพาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปด้วยหรือไม่
 1. () ไปด้วยทุกครั้ง
 2. () ไปด้วยบางครั้ง
 3. () ไม่พาไปด้วย
8. ในกรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานที่เป็นผู้สวมใส่ชุดนักเรียนไปด้วย ท่านเลือกขนาดของชุดนักเรียนโดยวิธีใด
 1. () จำนวนหรือเบอร์ไปซื้อ
 2. () นำชุดเดิมไปเทียบขนาดที่ร้าน
 3. () คาดคะเนขนาดด้วยสายตา
 4. () บอกอายุของเด็กให้ทางร้านจัดให้
9. สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียน ซึ่งอยู่ในความดูแลของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () ชุดเดิมเล็กเกิน
 2. () ชุดเดิมเริ่มเก่า สกปรกหรือชำรุด
 3. () เปิดภาคเรียนใหม่
 4. () ย้ายสถานศึกษา

5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านมักจะซื้อชุดนักเรียนใหม่ให้กับบุตรหลาน ในช่วงเวลาใดของปี
1. () ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละปีการศึกษา
 2. () ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา
 3. () ระหว่างภาคการศึกษา
 4. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
11. โดยปกติ เวลาที่ท่านสะดวกต่อการไปซื้อชุดนักเรียน คือ

ช่วงเวลา	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์
7.00 - 11.00 น.		
11.01 - 13.00 น.		
13.01 - 16.00 น.		
16.01 - 20.00 น.		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของท่าน

ในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดนักเรียน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในข้อต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของท่าน	มีผลในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หมวดหมูลินค้า					
1. มีการจัดหมวดหมูลินค้าอย่างเป็นระเบียบ					
2. ลินค้าอื่นจำหน่ายหลากหลาย เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า เครื่องหมายต่างๆ					
3. มีลিনค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียนทั้งแบบ และขนาดต่างๆ อย่างครบถ้วน					
4. ลินค้ามีคุณภาพดี					
5. แบบของลিনค้าสวยงาม ทันสมัย					
การบริการและบรรยากาศในร้าน					
1. ภาพลักษณ์ของร้านดี เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ					
2. มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ สังกัดเห็นได้ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดนักเรียนของท่าน	มีผลในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม สะอาด					
4. มีพื้นที่กว้างขวาง วางสินค้าไม่แออัด					
5. พนักงานบริการดี เป็นกันเอง เอาใจใส่					
6. พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว					
7. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
8. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
9. บริการส่งตัดชุดนักเรียนขนาดพิเศษ					
10. มีบริการแก้ไขเปลี่ยนแปลงทรงหรือขนาด กรณีสวมใส่ไม่พอดี					
ราคา					
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ					
2. ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
5. มีมุมสินค้าราคาประหยัด					
6. มีระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
2. มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ช่วงเปิดเทอม					
3. มีคู่มือให้ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
4. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า					
5. มีการแจกของแถมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบหรืออุปกรณ์การเรียน เช่น ปากกา ดึงเท้า ฯลฯ					
6. มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน					
7. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
8. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน / คืน กรณีสินค้ามีปัญหา					
9. บริการปักชื่อฟรี / คำน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดนักเรียนของท่าน	มีผลในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช่องทางการจำหน่าย					
1. เวลาเปิด - ปิด ร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
2. มีที่จอดรถเพียงพอ และไม่เสียค่าบริการ					
3. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน					
4. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / ตลาด					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนจากห้างร้านที่จำหน่ายชุดนักเรียน

ปัญหาที่พบ	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า					
1. สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ ไม่เป็นหมวดหมู่					
2. ประเภทของสินค้าอื่นที่นอกเหนือจากชุดนักเรียน เช่น รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า ฯลฯ มีให้เลือกน้อยเกินไปหรือไม่ตรงกับความต้องการ					
3. สินค้าไม่ครบไม่มีขนาดหรือแบบที่ต้องการ					
4. สินค้าคุณภาพไม่ดี ชำรุด หรือมีตำหนิ					
5. แบบของสินค้าไม่สวยงาม ล้าสมัย					
การบริการและบรรยากาศภายในร้าน					
1. สถานที่คับแคบแออัด					
2. รูปแบบการตกแต่งร้านไม่สวยงามล้าสมัย					
3. พนักงานบริการไม่ดี อหิยาศัยไม่ดี/ ไม่เอาใจใส่ลูกค้า					
4. ไม่สามารถเลือกสินค้าได้เองต้องรอพนักงานทำให้ไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
5. ไม่มีบริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บั๊ก สิ่งตัดพิเศษ แก้วไขขนาด					
6. บริการเสริมอื่น ๆ เช่น บั๊ก แก้วไข หรือตัดพิเศษใช้เวลานานเกินไปหรือไม่ตรงเวลานัด					
ราคา					
1. ราคาสูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					

ปัญหาที่พบ	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ไม่สามารถต่อรองราคาได้					
3. ป้ายแสดงราคาไม่ชัดเจน					
4. ไม่มีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
การส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านค้าขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆผ่านสื่อไปยังลูกค้าให้รับทราบ					
2. ไม่มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า					
3. การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของรางวัลส่วนลด ไม่ตรงกับความต้องการ					
4. ไม่มีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า					
5. ไม่สามารถเปลี่ยน / คืนสินค้า กรณีมีปัญหา					
6. ไม่มีบริการปักชื่อฟรี / ส่วน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เวลาเปิด - ปิด ไม่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ					
2. ไม่มีที่จอดรถ หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ					
3. สถานที่ตั้งเดินทางไปไม่สะดวก					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

5.1 ท่านคิดว่า ห้างร้านที่ท่านซื้อคือนักเรียนควรมีการปรับเปลี่ยนอย่างไร (เช่น เครื่องแบบชุดนักเรียนกับราคา มีความเหมาะสมกันหรือไม่)

.....

.....

.....

.....

5.2 ท่านคิดว่า ห้างร้านมีการส่งเสริมทางการตลาด (เช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม) ควรมีสิ่งใดเพิ่มหรือไม่

.....

 5.3 ท่านคิดว่า สถานที่จ้อครลให้แก่ลูกค้ามีเพียงพอ และง่าย สะดวกต่อการมาเลือกซื้อสินค้ามากน้อย
 เพียงใด

.....

 5.4 ท่านคิดว่า การให้บริการเวลาที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า ท่านได้รับการอย่างไร (เช่น สุภาพ
 เรียบร้อย มีความเป็นกันเอง เป็นต้น)

.....

 5.5 ท่านคิดว่า ห้างร้านที่ท่านมาซื้อสินค้า มีสินค้าตามที่ท่านต้องการครบทุกอย่างหรือไม่ (เช่น ถุง
 เท้า รองเท้า กระเป๋า อุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ เป็นต้น) และสินค้ามีคุณภาพตามที่ท่านต้องการหรือไม่
 เหมาะสมกับราคา และการให้บริการมากน้อยเพียงใด

.....

 ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ข
คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .942

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	58

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T_3.1.1	230.90	237.334	.599	.940
T_3.1.2	230.73	240.685	.559	.940
T_3.1.3	230.67	242.851	.459	.941
T_3.1.4	230.70	244.355	.232	.942
T_3.1.5	232.03	237.964	.450	.941
T_3.2.1	231.63	245.068	.174	.942
T_3.2.2	231.90	239.955	.508	.940
T_3.2.3	231.90	240.162	.432	.941
T_3.2.4	230.80	240.855	.491	.941
T_3.2.5	230.70	243.045	.400	.941
T_3.2.6	230.80	242.648	.361	.941
T_3.2.7	231.70	240.010	.373	.941
T_3.2.8	232.03	237.620	.565	.940
T_3.2.9	231.90	237.059	.616	.940
T_3.2.10	231.57	235.289	.594	.940
T_3.3.1	230.87	237.361	.609	.940
T_3.3.2	231.10	241.128	.417	.941
T_3.3.3	231.57	238.806	.512	.940
T_3.3.4	230.97	240.723	.319	.942

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T_3.3.5	231.93	236.685	.519	.940
T_3.3.6	232.53	239.499	.269	.943
T_3.4.1	231.73	237.030	.624	.940
T_3.4.2	231.73	235.926	.620	.940
T_3.4.3	232.17	240.557	.408	.941
T_3.4.4	232.23	240.875	.471	.941
T_3.4.5	231.37	239.826	.475	.941
T_3.4.6	232.30	238.976	.557	.940
T_3.4.7	232.33	242.920	.243	.942
T_3.4.8	231.00	236.483	.632	.940
T_3.4.9	230.70	243.803	.271	.942
T_3.5.1	231.37	244.585	.184	.942
T_3.5.2	230.87	245.085	.173	.942
T_3.5.3	231.53	239.637	.395	.941
T_3.5.4	231.40	237.076	.494	.941
O_4.1.1	231.07	236.961	.604	.940
O_4.1.2	231.10	236.714	.622	.940
O_4.1.3	230.97	233.551	.808	.939
O_4.1.4	231.03	232.723	.707	.939
O_4.1.5	232.03	243.206	.199	.942
O_4.2.1	230.97	235.620	.686	.939
O_4.2.2	232.20	242.993	.218	.942
O_4.2.3	231.53	241.499	.439	.941
O_4.2.4	231.53	241.499	.439	.941
O_4.2.5	231.50	240.879	.534	.940
O_4.2.6	231.47	237.706	.619	.940
O_4.3.1	231.47	241.568	.547	.941

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O_4.3.2	231.83	242.489	.308	.941
O_4.3.3	231.43	232.806	.672	.939
O_4.3.4	232.50	240.397	.341	.942
O_4.4.1	231.80	241.959	.235	.942
O_4.4.2	231.73	239.306	.487	.941
O_4.4.3	231.70	238.010	.588	.940
O_4.4.4	231.80	235.269	.623	.940
O_4.4.5	231.03	239.275	.533	.940
O_4.4.6	230.90	238.507	.605	.940
O_4.5.1	231.50	244.810	.226	.942
O_4.5.2	231.00	240.414	.405	.941
O_4.5.3	231.63	241.551	.356	.941



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวอุพาพร อังกรวานิช

ที่อยู่ 238 ถ.หน้าพระ ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม
73000

ที่ทำงาน ร้านอ.พานิช 2 ถนนอมชัย
238 ถ.หน้าพระ ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม
73000
โทรศัพท์ 034-210421

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
จากมหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม

พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน ร้านอ.พานิช 2 ถนนอมชัย



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี