

ในเขตกรุงเทพมหานคร

บอ

นายศรัณย์ แสงสิงห์ศักดิ์ : (๘๖๖๖)

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๖๖๖๖๖

๑๖๖๖๖

๑๖

พฤติกรรมการณ์ชื้อปากกาเห็นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายศรัณย์ แสงสิงห์ศักดิ์

๑-๕ ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๓๔๔๒

ศรัณย์ แสงสิงห์ศักดิ์. (2546). พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชช.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และสถาบันการศึกษา และตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจาก 10 สถาบัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาวิชาศิลปะหรือสังคมศาสตร์ มีรายได้ที่เป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท
2. พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อปากกา คือช่วงระหว่างภาคการศึกษา ไม่ทราบตรายี่ห้อ สถานที่ที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ คือ แผนกเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้า และมีลำดับการเลือกซื้อปากกาเน้นข้อความ เป็นดังนี้ สีเหลือง และสีเขียว ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 1 สีส้ม ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 3 สีชมพูและสีฟ้า ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 4 สีแดง ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 6 ทั้งนี้มีจำนวนตามของปากกาเน้นข้อความโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 2 ด้าม มีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 26 – 50 บาท
3. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภคระดับอุดมศึกษาในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภคในระดับมาก
ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภคในระดับปานกลาง
4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภคระดับอุดมศึกษาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และสถาบันการศึกษา
4.1 กลุ่มผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2 กลุ่มผู้บริโภคสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3 กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.4 กลุ่มผู้บริโภคที่สถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภคระดับอุดมศึกษาตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

5.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

5.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

**Teenagers' Buying Behavior toward Highlighter Pen in the Undergraduate Level
in Bangkok Metropolitan Area**

AN ABSTRACT

BY

MR. SARUN SAENGINGSAK

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2003

Sarun Saengsingsak. (2003). *Teenagers' buying behavior toward Highlighter pen in the undergraduate level in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Buddhagarn Rutchatorn.

The purpose of this research was to study teenagers' buying behavior toward Highlighter pen in the undergraduate level in Bangkok Metropolitan area. The research compared buying behavior toward Highlighter pen in the aspects of marketing mix; product, price, distribution channel and promotion by classifying of gender, faculty, income and education institute.

The sampling group of the research comprised of 400 students from 10 education institutes. The questionnaire was constructed for collecting data. The statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and LSD : Least Significant Difference.

The research result revealed that:

1. Most of respondents were female, studying in Art and Social Science. Their income was in the range of 4,001 – 5,000 Baht.

2. Buying behavior toward Highlighter pen: Most of respondents bought Highlighter pen during semester without specific brand in mind. The place to buy Highlighter pen was stationery department in department store. Regarding to the Highlighter pen's color to buy, the research found that Yellow and Green were the first of ranking, Orange was the third of ranking, Pink and Blue were the forth and red was the sixth of ranking, respectively. In addition, the respondents were willing to pay about 26 – 50 Baht for buying 2 Highlighter pens per time in each semester as average.

3. Marketing mix influenced on buying behavior at medium level as follows :

Product and distribution channel influenced on buying behavior at high level while price and promotion were at medium level.

4. The comparison of buying behavior towards Highlighter pen that were classified by gender, faculty, income and education institute. The research shown that

- 4.1 There was statistically significant difference level at .05 for average buying amount per time on customers with difference gender.

- 4.2 There was statistically significant difference level at .05 for average buying amount per time on customers with difference faculty.

- 4.3 There was statistically significant difference level at .05 for average expenditure of buying per time on customer with difference income.

4.4 There was statistically significant difference level at .05 for average buying amount and expenditure per time on customer with difference education institute.

5. The comparison of buying behavior towards Highlighter pen that classified by marketing mix: product, price, distribution channels and promotion. The research shown that

5.1 There was no difference for product in each aspect on customers with difference group.

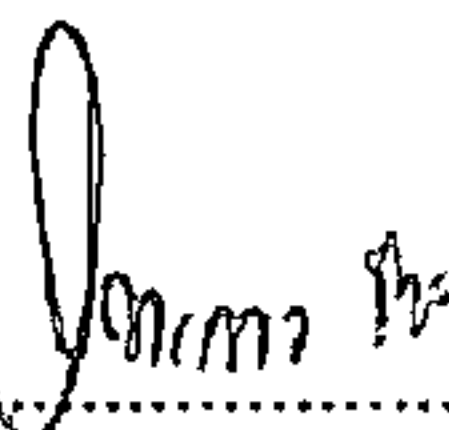
5.2 There was statistically significant difference level at .05 for price in aspect of average buying amount per time on customers with difference group.

5.3 There was no difference for distribution channels in each aspect on customers with difference group.

5.4 There was no difference for promotion in each aspect on customers with difference group

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์
นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



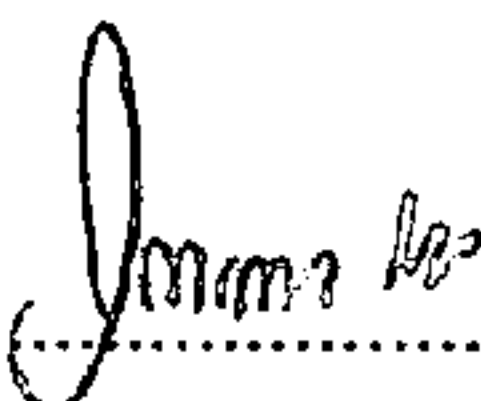
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

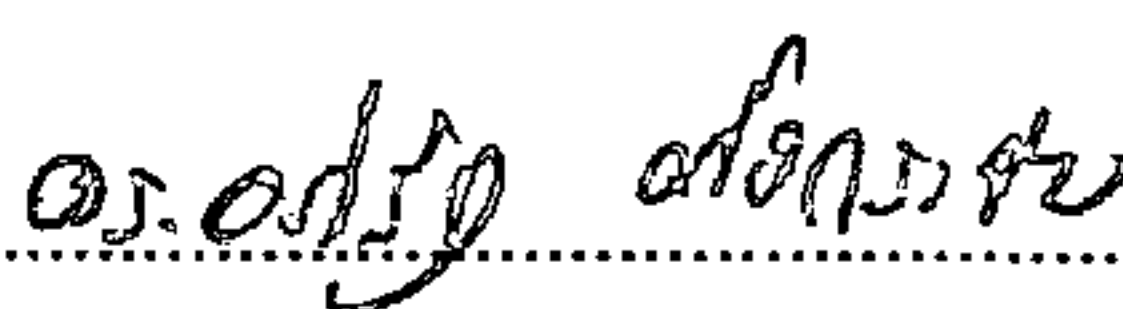
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้หากปราศจากความกรุณาของท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับ ความกรุณา การให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาเป็นอย่างดีจากท่าน อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกๆท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจนสำเร็จได้ในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารของบริษัทดีทีแอลเอ็ม ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือเอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และที่ขาดเสียมิได้ที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบุคคลต่างๆรอบข้างที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น X-MBA รุ่นที่ 1 นี้ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือกันจนสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ บิดา มารดา ที่ให้ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจ แก่ผู้วิจัยมาตลอด

ศรัณย์ แสงสิงห์ศักดิ์

สารบัญ

ย/ก.

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1	บทนำ
	ภูมิหลัง	1	
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2	
	ความสำคัญของการวิจัย	2	
	ขอบเขตของการวิจัย	3	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3	
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4	
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5	
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6	
	สมมติฐานของการวิจัย.....	6	
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7	
	ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7	
	ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	13	
	ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด.....	15	
	ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปากกาเน้นข้อความ	25	
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26	
3	วิธีดำเนินการวิจัย	28	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28	
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29	
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	30	
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31	
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31	
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32	
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35	
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35	

35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 70

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 73

อภิปรายผล..... 79

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 84

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 85

107 หน้า
หัวข้อ
สรุป
ข้อ
ข้อ

บรรณานุกรม..... 86

ภาคผนวก..... 89

ภาคผนวก ก..... 90

ภาคผนวก ข..... 95

ประวัติผู้ย่อทำสารนิพนธ์..... 98

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	36
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ	37
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ.....	38
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อปากกาเน้นข้อความ	38
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ.....	39
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับของสีของปากกาเน้นข้อความ.....	39
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	42
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	42
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา.....	43
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้น ข้อความใน 1 ภาคการศึกษา.....	43
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความ แต่ละครั้ง.....	44
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	44
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการซื้อปากกาเน้นข้อความ	44
14	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา	45
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามเพศ	48
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา	49
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามรายได้.....	50
18	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา ที่มีรายได้ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง	51
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามสถาบันการศึกษา.....	52
20	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา ที่ศึกษาในสถาบันการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ ในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความต่อครั้ง.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา ที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างกัันกับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง	57
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	61
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	63
24	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ ในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	64
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	68

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2	แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
3	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการเรียนรู้	11
4	แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่ของผู้บริโภค.....	12
5	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
6	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หมายถึง การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง เนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 749) ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคราวกับมาเคาะประตูบ้านทีเดียว เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ สังคม การศึกษา สำหรับในด้านธุรกิจ ผู้ใด กิจการใดที่มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในมือ แนวโน้มที่จะเป็นผู้ชนะในธุรกิจก็มีสูง ในด้านสังคม การเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมข้ามชาติ ข้ามวัฒนธรรม ที่เรียกว่า East meet West เกิดค่านิยมใหม่ ๆ ในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวัยอื่นๆ สำหรับในด้านการศึกษาแล้ว การเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดข้อดีกับนักศึกษาในยุคนี้ คือสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว และจำนวนข้อมูลข่าวสารที่ค้นคว้าได้นั้นก็มีจำนวนมากขึ้น การเจริญเติบโตของข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายมหาศาลโดยสามารถประเมินได้จากการเติบโตของข้อมูล ข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จำนวนวิทยานิพนธ์ที่เพิ่มมากขึ้นในห้องสมุดทุก ๆ ปี ในสหรัฐอเมริกาจะมีการแต่งและพิมพ์ตำราวิชาการใหม่ ๆ ไม่น้อยกว่า 50,000 เล่มต่อปี รายงานการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกตีพิมพ์ออกมาทั่วโลกมีมากกว่า 7,000 เรื่องต่อปี ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณในทุก ๆ 2 ปี (วีรุธ มาชะศิริรานนท์ 2542 : 11) เมื่อมีการเจริญเติบโตของข้อมูลข่าวสารมากมายดังนี้ การกลั่นกรองและคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จึงเป็นกุญแจสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ การเน้นข้อความสำคัญขึ้นมาเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการอ่านและใช้ข้อมูลโดยใช้ปากกาเน้นข้อความ

สำหรับสภาพตลาดปากกาเน้นข้อความในประเทศไทยนั้น มีมูลค่าตลาดโดยประมาณไม่ต่ำกว่าปีละ 40-50 ล้านบาท หรือไม่ต่ำกว่า 2,000,000 ด้ามต่อปี ในตลาดมีจำนวนผลิตภัณฑ์มากกว่า 20 ตรา ยี่ห้อในตลาด โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 จะเป็นตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ทั้งที่มีการนำเข้าและผลิตในประเทศ (บริษัทดีทแฮล์ม จำกัด. 2545) เช่น ตรายี่ห้อ FABER-CASTELL นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ตรา STARBILO ผลิตภายในประเทศและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ดี.เอช.เอ สยามวาลา จำกัด ตรา STEDTLER นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัทสเต็ดเลอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น กอปรกับการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมกลุ่มประเทศความร่วมมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การการค้าโลก หรือ WTO (World Trade Organization) กลุ่มความร่วมมือทางการค้าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ AFTA (Asean Free Trade Area) ส่งผลให้มีการลดพิกัดอัตราภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทปากกาลดลงจากเดิม 30 เปอร์เซ็นต์ ลงเหลือเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา และรัฐบาลกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีการเร่งเจรจาเพื่อให้อัตราพิกัดภาษีลดลงเหลือ 0 เปอร์เซ็นต์ให้เร็วกว่าเดิม (อาชานันท์ เกะไพบูลย์. 2544: 20-24) ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สภาพตลาดจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

สำหรับมูลเหตุจูงใจในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่โอกาสทางการตลาดสูง ทั้งยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดในตลาดเริ่มทำการตลาดปากกาเน้นข้อความอย่างจริงจัง ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่องว่างทางการตลาด นอกจากนี้ผลการประกอบการที่ผ่านมาในระยะ 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมาของปากกาเน้นข้อความ เฟเบอร์-คลาสเทล มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 โดยมีส่วนครองตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดรวม ในส่วนด้านสัดส่วนการจัดจำหน่ายของทางเฟเบอร์-คลาสเทล นั้นร้อยละ 70 ถึง 80 จัดจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้ใช้ประเภทออฟฟิศ สำนักงาน หรือคนในวัยทำงานและ ร้อยละ 20 ถึง 30 จัดจำหน่ายไปยังกลุ่ม นักเรียน นิสิตนักศึกษา (บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด. 2545) ดังนั้นทางผู้ดำเนินการวิจัยได้เล็งเห็นว่าฐานการตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ปากกาเน้นข้อความ เฟเบอร์-คลาสเทล มีเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ประเภท ออฟฟิศ สำนักงาน คือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานแล้วทั้งสิ้น กอปรสภาพการแข่งขันในส่วนการตลาดกลุ่มนี้มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากโดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง การแข่งขันที่รุนแรงทางด้านราคาและเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งควรที่จะต้องสร้างฐานทางการตลาดที่มั่นคงและยังเป็นการขยายฐานทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยก่อนเข้าวัยทำงานเพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าจนให้เกิดการจดจำและภักดีในตราสินค้าในที่สุด กลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมในการพิจารณานั้นจึงทำการพิจารณาใน 2 ประเด็นคือ สภาพการแข่งขันของตลาดในส่วนการตลาดกลุ่มนั้น และ ความมีศักยภาพของตลาดในส่วนของกำลังซื้อและขนาด ส่วนการตลาดที่มีศักยภาพดังกล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีศักยภาพในด้านกำลังซื้อสูงและส่วนใหญ่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ทำการวิจัยเชื่อมั่นว่าจะสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคปากกาเน้นข้อความ เฟเบอร์-คลาสเทล ที่ ทางบริษัทดีทแฮล์ม จำกัดเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางด้านการตลาดสำหรับผู้บริโภคปากกาเน้นข้อความยี่ห้อเฟเบอร์-คลาสเทล ซึ่งทางบริษัทดีทแฮล์ม จำกัด เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นระดับอายุ 17-25 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าเฉพาะปริญญาตรีที่มีสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

วัยรุ่นทั้งเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ศึกษาในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเฉพาะปริญญาตรีทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 945,313 คน จากจำนวนสถาบันการศึกษาทั้งสิ้น 40 สถาบันที่ขึ้นทะเบียนกับทบวงมหาวิทยาลัย (www.mua.go.th, 2542) และ กระทรวงศึกษาธิการ(www.moe.go.th, 2544)

จำนวนประชากรดังกล่าว เป็นจำนวนประชากรที่รวมถึงผู้ที่ลงทะเบียนศึกษาในสถาบันเปิดของรัฐทั้ง 2 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำนวนทั้งสิ้น 565,032 คน(www.mua.go.th, 2542) ซึ่งจำนวนนักศึกษาทั้ง 2 สถาบันนั้นเป็นกลุ่มประชากรที่ควบคุมไม่ได้เนื่องจากตัวจำนวนนักศึกษาที่แท้จริงที่เข้ามาศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนนักศึกษาที่เข้ามาพำนักในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดช่วงอายุที่แท้จริงของนักศึกษา และการลงทะเบียนซ้ำซ้อนของตัวนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยปิดและผู้ที่ทำงานแล้วต้องการศึกษาต่อ

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงให้ความสำคัญที่จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะ นิสิต และนักศึกษา ที่ทำการศึกษาเฉพาะในสถานศึกษาปิดในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีจำนวนสถานศึกษาทั้งสิ้น 38 สถาบัน จำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 380,284 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเฉพาะปริญญาตรี ทั้งเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ศึกษาในสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดการเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากสถานศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสถานศึกษาทั้งสิ้น 38 สถาบัน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบจำกัดจำนวน (Finite Population) โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan ทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายในสัดส่วนที่เท่าๆกัน มีการป้องกันการผิดพลาดจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการจัดเก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานศึกษาปิดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สถาบัน จาก 38 สถาบัน คือ

1. มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนทั้งสิ้น 10 สถาบัน ทำการเลือก 3 สถาบัน
2. มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 21 สถาบัน ทำการเลือก 5 สถาบัน
3. สถาบันราชภัฏจำนวนทั้งสิ้น 7 สถาบัน ทำการเลือก 2 สถาบัน

โดยใช้เกณฑ์การเลือกสถาบันที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุดเรียงลงมา ในแต่ละประเภทของสถาบันตามการแบ่งแบบเฉพาะเจาะจงข้างต้น

ขั้นที่ 2 กำหนดการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 10 สถาบันๆละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยทำการเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อปากกาเน้นข้อความใช้เท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 สาขาวิชาที่กำลังศึกษา

1.1.2.1 สาขาทางด้านศิลปะหรือสังคมศาสตร์

1.1.2.2 สาขาทางด้านวิทยาศาสตร์

1.1.3 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

1.1.3.2 1,001-2,000 บาท

1.1.3.3 2,001-3,000 บาท

1.1.3.4 3,001-4,000 บาท

1.1.3.5 4,001-5,000 บาท

1.1.3.6 5,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 สถาบันการศึกษา ซึ่งแบ่งตามประเภทของสถาบันการศึกษา ดังนี้

1.1.4.1 มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 3 สถาบัน คือ

1.1.4.1.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1.4.1.2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1.4.1.3 มหาวิทยาลัยมหิดล

1.1.4.2 มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 5 สถาบัน

1.1.4.2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต)

1.1.4.2.2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1.1.4.2.3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

1.1.4.2.4 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ

1.1.4.2.5 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.1.4.3 สถาบันราชภัฏจำนวน 2 สถาบัน

1.1.4.3.1 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

1.1.4.3.2 สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปากกาเน้นข้อความ หมายถึง ปากกาที่มีหัวปากกาทำด้วยวัสดุประเภทสีกหลาด และมีน้ำหมึกเป็นสีสะท้อนแสง เพื่อใช้ในการขีดหรือเขียนทำให้ คำ ข้อความ ประโยค นั้นเด่นชัดขึ้น หรือเป็นที่สังเกตได้ง่ายในการอ่านและใช้ข้อมูลนั้นๆ

2. ผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าเฉพาะปริญญาตรี ทั้งเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ศึกษาในสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน

3. สถานศึกษาปิดในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สถานศึกษาที่มีการเปิดรับนิสิต นักศึกษา โดยวิธีการสอบเข้ามาศึกษาและเป็นสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และหรือมีสาขา วิทยาเขตอยู่ในจังหวัดปริมณฑลที่อยู่รอบเขตกรุงเทพมหานคร

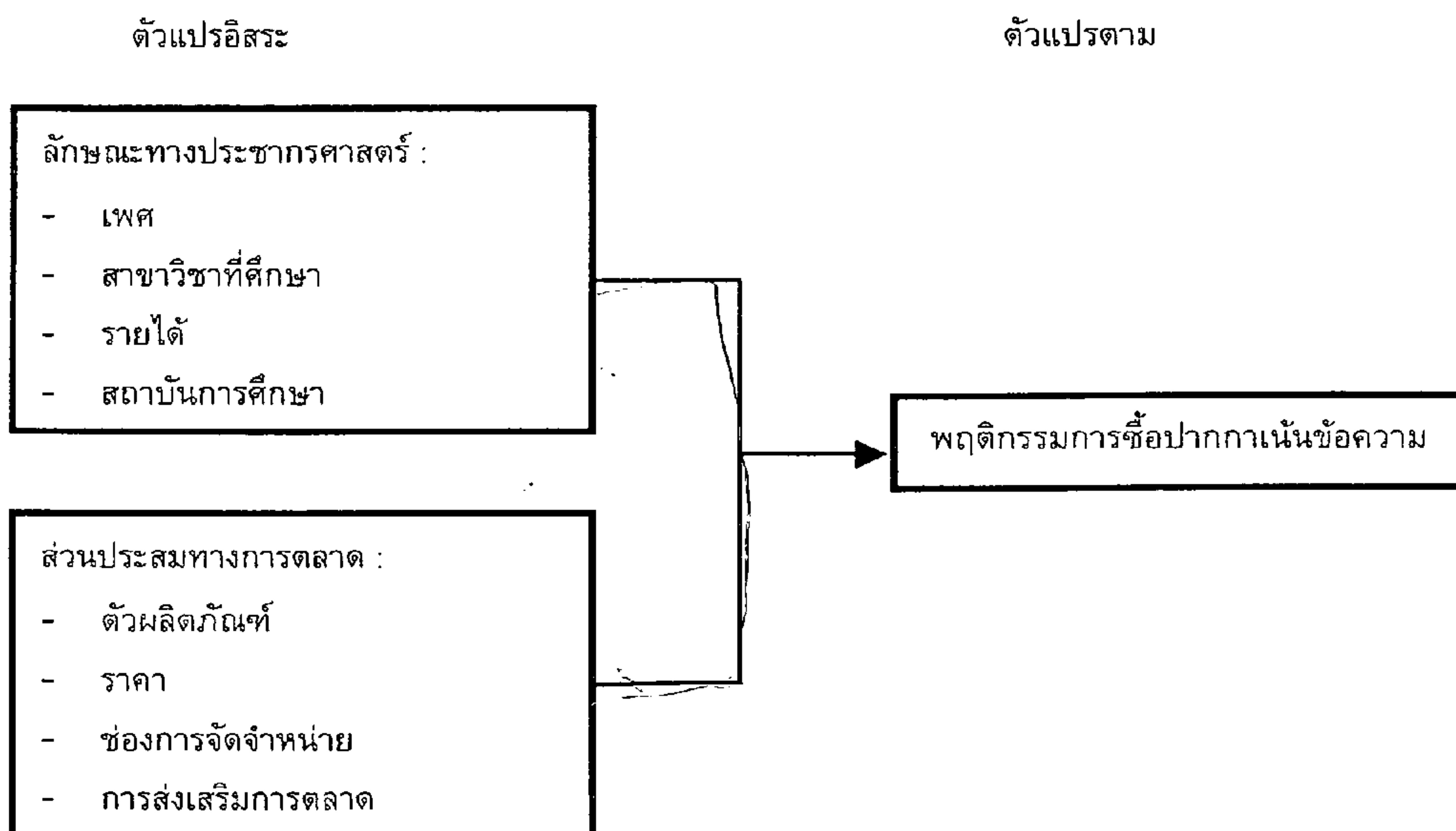
4. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา หมายถึง การศึกษาในระดับอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นสามารถแบ่งออกตามแขนงวิชาที่ศึกษาได้ 2 แขนงวิชา ได้แก่ แขนงวิชาทางด้านศิลปะและสังคมศาสตร์ และแขนงวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์

5. พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะซื้อปากกาเน้นข้อความ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อปากกาเน้นข้อความนั้นอย่างไร

6. รูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะรูปร่างของตัวปากกาเน้นข้อความ

7. น้ำหมึก หมายถึง ของเหลวที่บรรจุอยู่ในตัวด้ามของปากกาเน้นข้อความ มีสีสันทึ่เด่นชัดเมื่อใช้ขีด เขียนบนข้อความแล้วช่วยให้ข้อความนั้นๆมีความเด่นชัด เพื่อความสะดวกในการอ่านหรือสังเกตข้อความนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และสถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาน้ำช็อคโกแลตที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาน้ำช็อคโกแลตที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอายุ 17-25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าเฉพาะระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

1. ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด
4. ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดปากกาเน้นข้อความ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิพแมน และกานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว และยังให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้

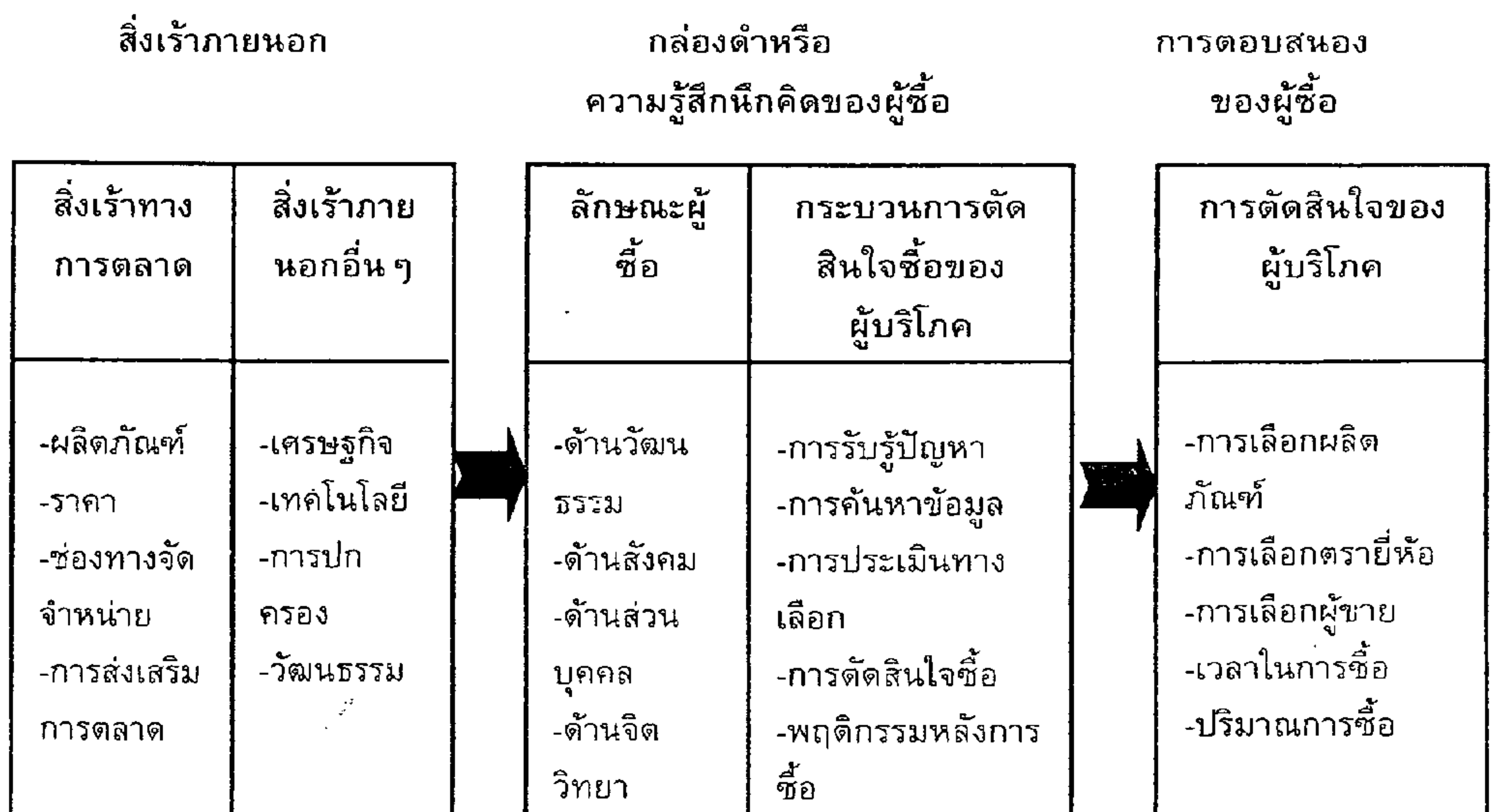
ชิพแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 36) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ขบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ตลอดจนมีวิธีในการซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิจารณาและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ทัศนคติ การเรียนรู้

ความเข้าใจ สังคม วัฒนธรรม โดยได้มีการผ่านกระบวนการสร้างสมและขัดเกลาที่แตกต่างกัน ทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

หรือเรียกอีกอย่างว่า S-R Theory (Kotler. 1994 : 174) เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยา ที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภค (ซื้อ) ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แสดงตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : S-R Theory (Philip Kotler. 1994 : 174)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งที่สำคัญคือ สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ภายนอกองค์กรที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) โดยลักษณะผู้ซื้อเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

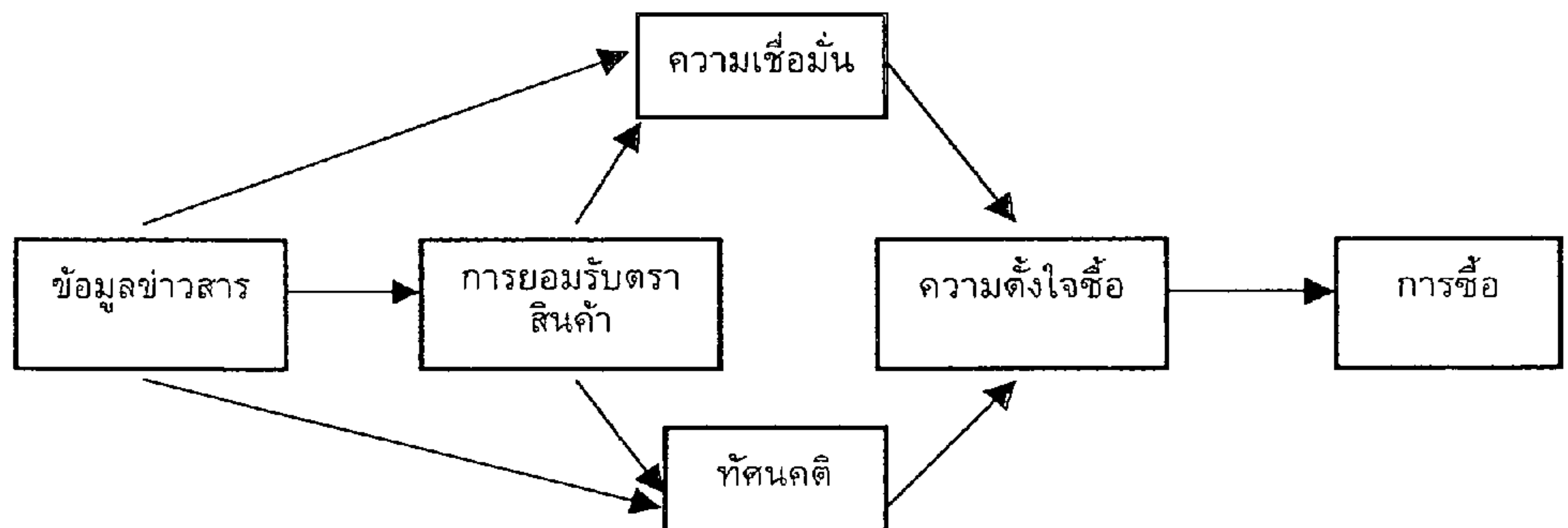
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ตามลำดับ

3. การสนองตอบของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น (Stimulus) จากภายนอกโดยเฉพาะการกระตุ้นทางการตลาด โดยผ่านกล่องดำหรือลักษณะตัวผู้ซื้อเอง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงออกมาโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

จะเห็นได้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลใดบ้าง ดังนั้น ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing Mix) กระตุ้นและสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

Consumer Decision Model : CDM เป็นตัวแบบที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก คือ (Howard, 1989 : 29) แสดงได้ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Consumer Decision Model (CDM) (Howard. 1989 : 29)

F: Information / Facts เป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อ ผู้บริโภคได้รับเข้ามาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่าง ๆ โดยเฉพาะ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix)

B: Brand Recognition เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและการประเมินในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ / สินค้า

A: Attitude เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความมุ่งมั่นหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าตัวนั้น

C: Confidence in Judgement เป็นระดับการประเมินสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการแสดงความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ถ้าระดับทัศนคติต่ำ การประเมินสินค้าก็จะเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นว่ามีคุณภาพต่ำด้วย ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าต่ำลงด้วย

ความสัมพันธ์ของ B, A และ C ข้างต้น เป็นองค์ประกอบของ Brand Image หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ทัศนคติต่อสินค้า / ผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the brand) และระดับในการประเมินสินค้า (Confidence in Judgement) ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า ABCs of Marketing

I: Intention หรือความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคได้ ก็จะเข้าใจถึงความรู้สึกผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ด้วยในเวลาเดียวกัน

P: Purchase เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดในตัวแบบดังกล่าว ซึ่งเป็นตัวที่แสดงความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด โดยในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค การซื้อจะหมายถึงการที่ผู้ซื้อได้จ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือมีข้อตกลงทางการเงินเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความมุ่งมั่นในการซื้อ (Intention to Buy)

Extensive Problem Solving (EPS) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของกระบวนการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า 4 ส่วน คือ (Howard. 1963: 45)

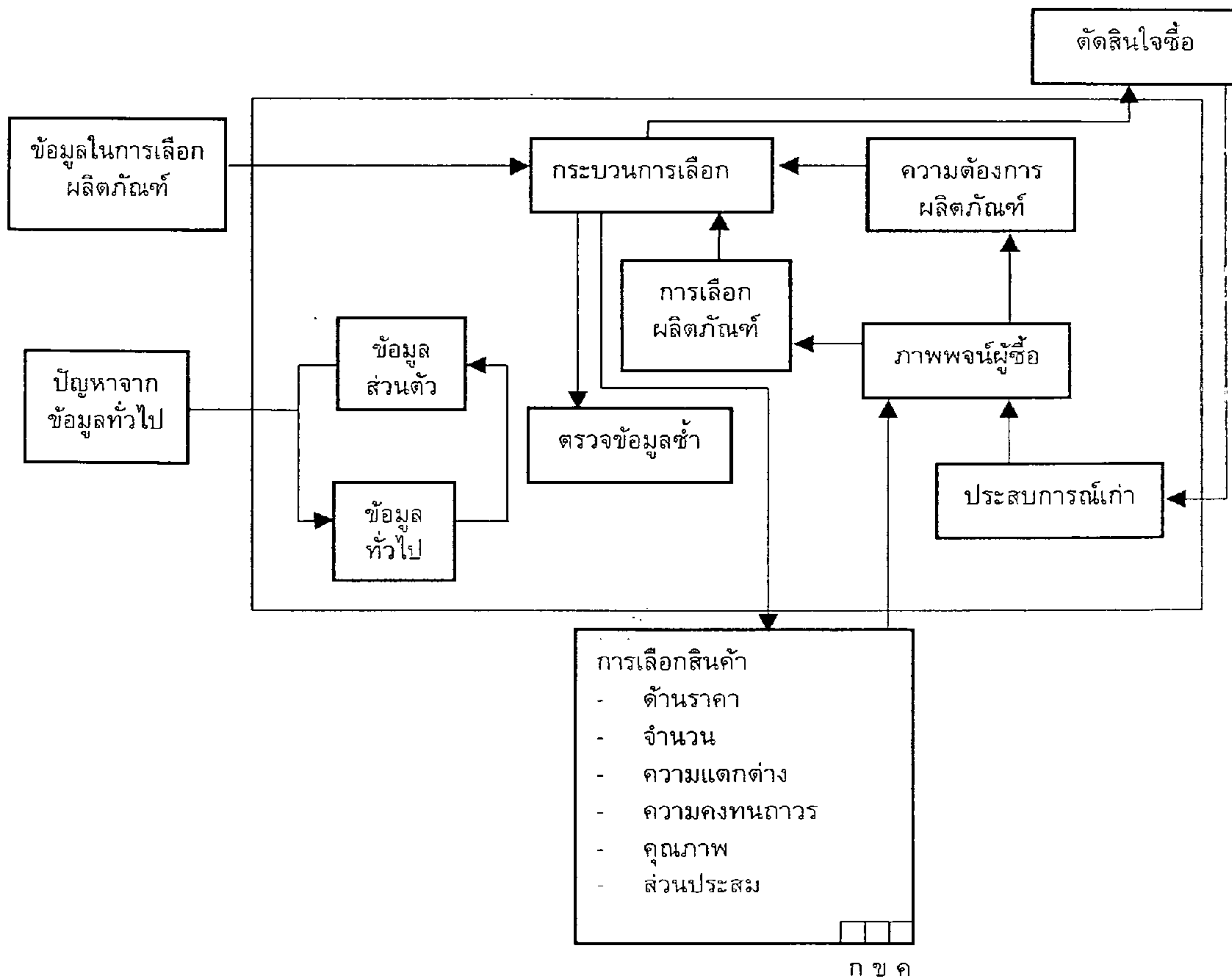
แรงกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Triggering Cue) ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะอธิบายได้ด้วยความรู้สึก ความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในจิตใจ (State of

Goals) ของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ (Choice Process) ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวจะมีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของการจูงใจ (Level of Predisposition)

ประสบการณ์ (Experience) เป็นแหล่งข้อมูลที่สอง ซึ่งเกิดภายหลังการซื้อของผู้บริโภคแล้วทำให้เกิดประสบการณ์ซึ่งเกิดความพึงพอใจหลังการประเมินสินค้านั้นแล้ว (Favorableness of Post-decision Evaluation) ดังนั้น ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากประสบการณ์เก่าของผู้ซื้อเอง

ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีประสบการณ์ในตัวสินค้านั้นน้อยหรือไม่มีเลย ก็จะอาศัยแหล่งข้อมูลที่สามโดยพิจารณาจากลักษณะภายนอกของตัวสินค้านั้นเอง (Product Cue) เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ บริการ ราคา เป็นต้น

ประการสุดท้ายที่ผู้บริโภคอาศัยข้อมูลเป็นส่วนสุดท้ายคือ Information Cue ซึ่งอาจเป็นข้อมูลจากบุคคลเช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น และข้อมูลอื่นที่ไม่ได้จากบุคคล เช่น โฆษณา ข่าว ไปสเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้ จะเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการเรียนรู้

ที่มา : Extensive Problem Solving (EPS) (Howard. 1963 : 45)

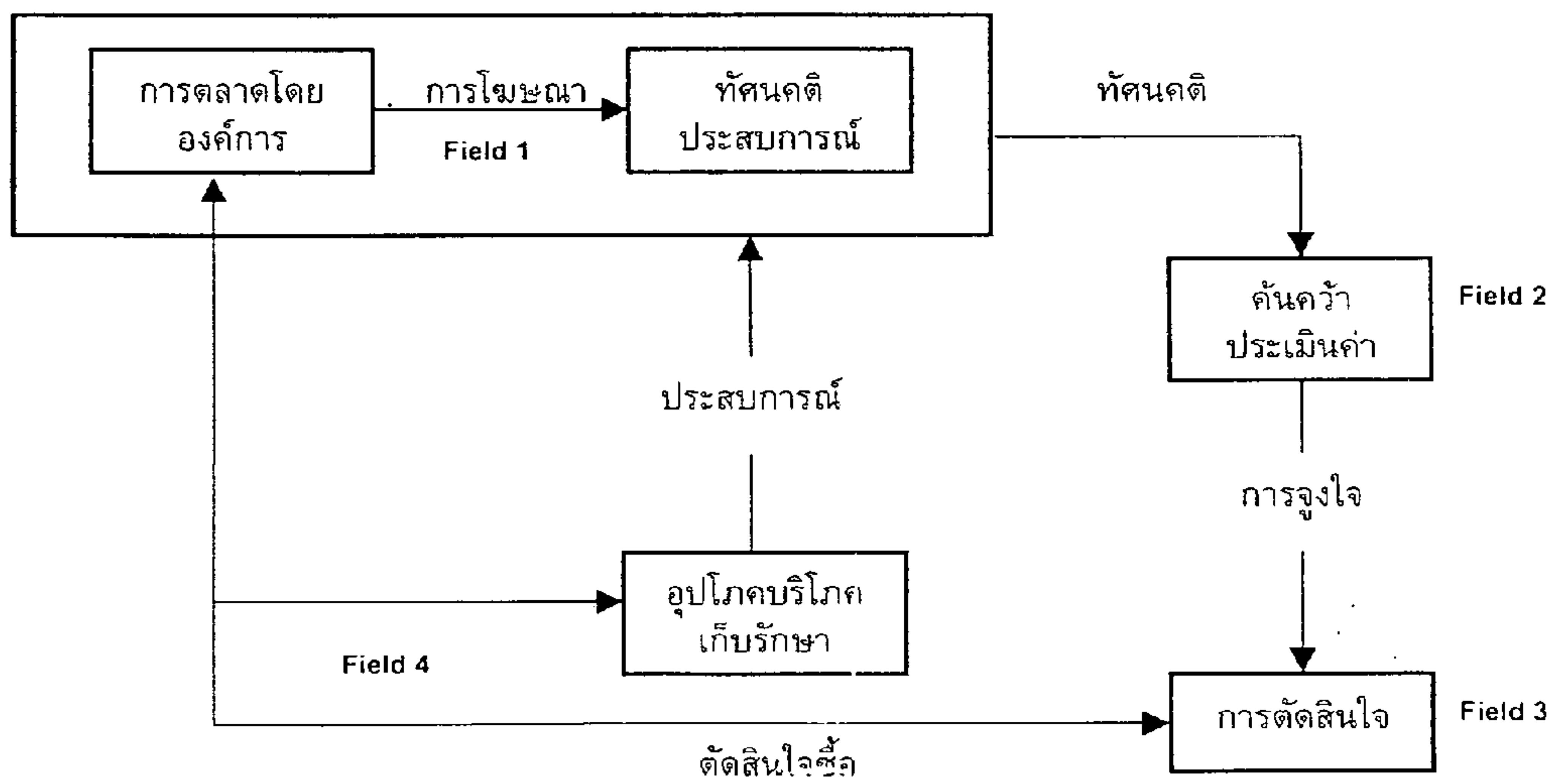
ทฤษฎีนิโคเซีย ฟรานเซสโก นิโคเซีย (Francisco Nicosia) ได้สร้างทฤษฎีนี้ขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1966 ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นกระบวนการวิธีการแสดงห่วงโซ่ของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมที่อาศัยหลักคอมพิวเตอร์ในการรวบรวมตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โครงสร้างนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีนิโคเซียจะแบ่งแผนผังออกเป็น 4 Field ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Nicosia. 1966 : 155)

Field ที่ 1 จะเป็นการแสดงผลลัพธ์ด้านโฆษณาซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค เริ่มจากการที่บริษัทได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลและทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ การโฆษณาจะเป็นการสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภค แต่ผลลัพธ์ที่ได้ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์

Field ที่ 2 ผู้บริโภคทำการค้นหาและประเมินค่า ความสัมพันธ์ของ means-ends เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและจำนวนของตราสินค้าที่ทำการโฆษณา เพื่อทำความเข้าใจถึงการใช้ประโยชน์ ผลลัพธ์ที่ได้ก็ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อตราสินค้าที่โฆษณา

Field ที่ 3 จะอธิบายถึงความเป็นไปได้ ที่เกิดจากการสร้างแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ ผลลัพธ์ตรงนี้จะป้อนกลับไปเป็นปัจจัยนำเข้าใน Field ที่ 1 ต่อไป

Field ที่ 4 จะประกอบด้วยเรื่องของการอุปโภคบริโภคและการเก็บรักษา ผลที่ได้จากส่วนนี้คือ ประสิทธิภาพของการใช้สินค้า ซึ่งจะป้อนกลับไปเป็นปัจจัยนำเข้าให้กับ Field ที่ 1 ดังภาพประกอบ 4



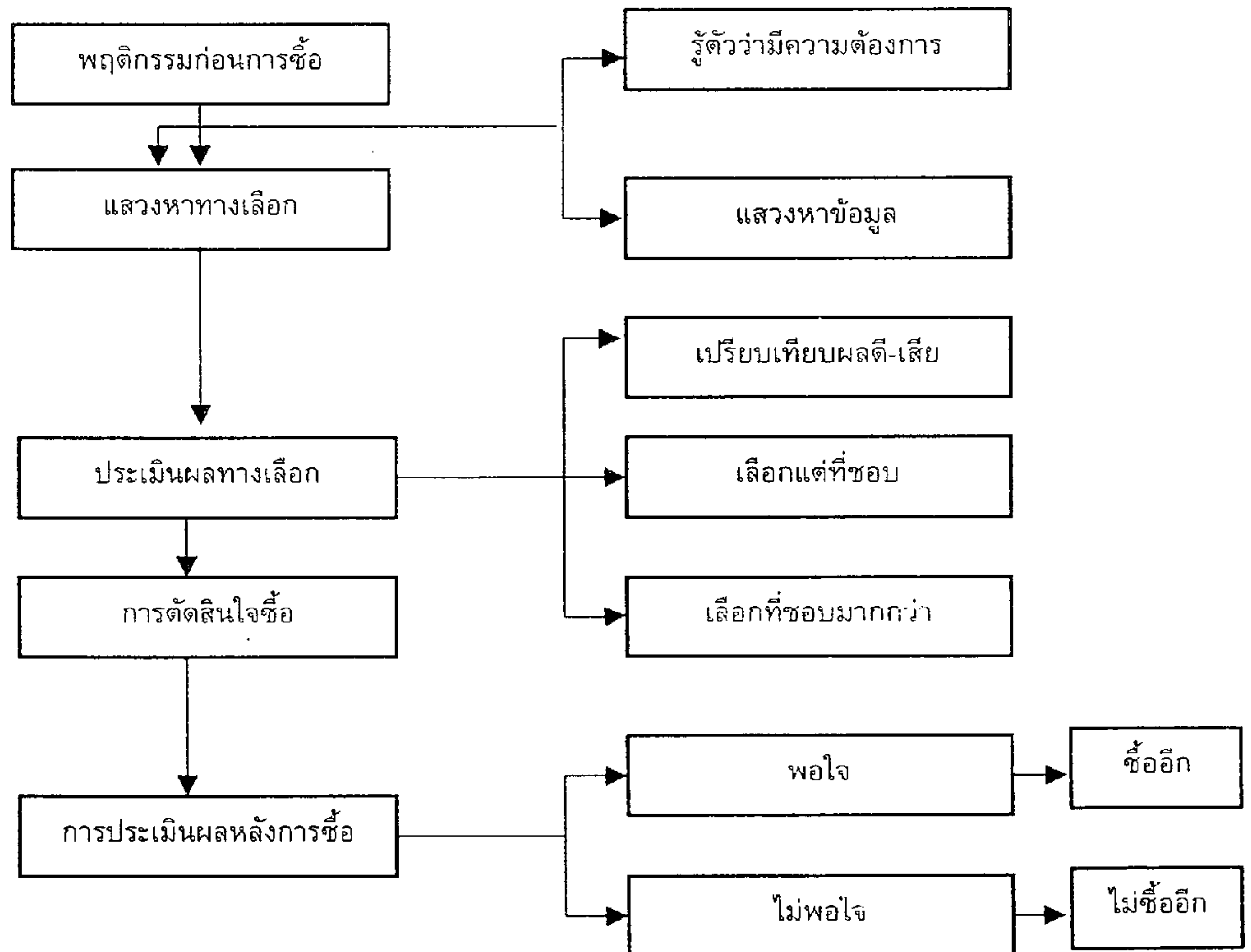
ภาพประกอบ 4 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่ของผู้บริโภค

ที่มา : Nicosia Theory (Francisco Nicosi. 1966 : 155)

ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : หลักการตลาด. (สุตาตวง เรืองรุจิระ. 2543)

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วจะมองหาทางเลือก ในช่วงนี้จะหาข้อมูลของสินค้า
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปก็จะประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัด ความต้องการและความพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ ถ้าได้กระบวนการซื้อจะเชื่อมโยงสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทาง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงให้ผู้ซื้อโน้มน้าวตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนนีมีดังนี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบครัวขนาดเล็กลง ทำให้ต้องการสินค้าต่างๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง
2. เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องจราจร และเวลาที่จะซื้อสินค้านี้น้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรง ในงานบ้าน ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า
4. ชอบซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
5. การให้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
6. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด

บิดาแห่งการตลาดยุคปัจจุบัน Philip Kotler ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การตลาดคือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือ กลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นกับสิ่งอื่น ๆ"

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เทคนิคในการวางแผนที่เกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ผ่านแนวคิดทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญของ 4 P's Strategies ดังนี้ (กิตติ บุนนาค. 2541 : 103-122)

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เน้นคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในที่นี้หมายถึงสินค้าที่จำหน่ายที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาขายจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การคำนวณหาต้นทุนของสินค้าเพื่อตั้งราคาขาย (ราคาสินค้าที่วางจำหน่าย)

2.2 การวิเคราะห์ต้นทุนและราคาขายของสินค้า ร่วมกับความสามารถทางการตลาดขององค์กร (ผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์)

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาขาย (ราคาที่สินค้าที่วางจำหน่าย) ในรูปแบบต่าง ๆ

2.4 ข้อควรสังเกตอื่น ๆ

2.4.1 กลยุทธ์การตลาดที่ดีจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจและบริสุทธิ์ใจต่อผู้บริโภค (ผู้ซื้อสินค้า) เป็นสำคัญ

2.4.2 ข้อจำกัดของการปรับราคาขายในบางครั้ง อาจนำไปสู่การปรับปรุงระบบงานภายในเพื่อลดต้นทุนภายในองค์กร

2.4.3 โลกยุคหน้า ตัวเลขทางการบัญชีในรูปแบบของต้นทุนและตัวเลขอื่น ๆ จะมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการวางแผนและตัดสินใจในโลกอนาคต

2.4.4 ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์) จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและสนใจสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เกี่ยวกับทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เข้าใจการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือที่ตั้ง (Place Strategy) เป็นการจำหน่ายสินค้าจากผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค โดยการเพิ่มจำนวนสาขา หรือ สถานที่จัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สูงสุด กลยุทธ์การตลาดด้านนี้ประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 สภาพปัญหาที่ตั้ง หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.1 การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ผิดพลาด

3.1.2 การขาดความชำนาญในการจัดจำหน่ายเองโดยตรง

3.1.3 ขาดการวิเคราะห์ตำแหน่งของการขายที่ถูกต้อง

- 3.1.4 ขาดการติดตามประเมินผลหลังจากนำสินค้าออกจำหน่ายแล้ว
- 3.1.5 ขาดการวิจัยเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.2 กรอบแนวคิดที่สำคัญจำต้องนำมาใช้
 - 3.2.1 ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้าในหลายมิติ
 - 3.2.2 ต้องมีการวิจัยตลาดมุ่งตอบสนองต่อตำแหน่งที่วาง ที่ตั้งของสินค้าโดยตรง (การขยายสาขาเพิ่มขึ้นและการจัดวางสินค้า)
 - 3.2.3 ต้องทำการประมวลผลคุณสมบัติของสินค้า (ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์) กับคุณสมบัติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค)
 - 3.2.4 กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และวางตำแหน่งของสินค้าให้เกิดความเหมาะสม
 - 3.2.5 ต้องมีกระบวนการวิจัยทางการตลาด หลังจากวางตำแหน่งที่ต้องการขายของสินค้าแล้ว (การวิจัยตลาดหลังจากเปิดให้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์)

4. กลยุทธ์การตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion Strategy) เป็นการใช้เครื่องมือโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และ การใช้เครื่องมือที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค กลยุทธ์การตลาดด้านนี้ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 โลกของการตลาดกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 4.2 การเลือกรูปแบบของการโฆษณาให้เหมาะสม
- 4.3 การใช้องค์ความรู้แบบสหวิทยาการในการสร้างงานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลโดยตรงในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาด และได้ผลมากที่สุด

นอกจากนี้ คอเทเลอร์ (Kolter, 1994 : 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

1) Production Concept :

ถือว่าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวาง แนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มียุโรปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด หรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น หรือองค์กรของรัฐที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

2) Product Concept :

บอกว่าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด การทำงานที่ดีหรือรูปร่างที่แปลกใหม่ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แต่แนวความคิดนี้จะมีข้อผิดพลาด คือจะไม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3) Selling Concept :

อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้

มากขึ้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น หลาย ๆ บริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้ เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้น เป้าหมายของเขาคือ เน้นที่การขายสิ่งที่เขาทำขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

4) Marketing Concept :

ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับ การกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling Concept และ Marketing Concept คือ Selling Concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขายในการเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด แต่ Marketing Concept นั้น จะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อโดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการผลิตการจัดส่งจนกระทั่งบริโภคผลิตภัณฑ์

5) Societal Marketing Concept:

ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือ การตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้ด้อยาก ซึ่งแนวความคิดนี้เน้นการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือ ขายต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 319-325)

เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods (Products)) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระชั้นหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อเราสามารถจำแนกได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก [Staple Goods (Products)] เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือ พบสินค้านั้นระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้าแล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้ว นึกถึงยาสีฟัน

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็ตัดสินใจซื้อเพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3. สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods (Products)) เป็นสินค้าสะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย น้ำมันรถ ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมากมาย (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูชันซิลเป็นครีมนวดผมชันซิล

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้ามีมากเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ มีคู่แข่งมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้โดยทำให้สินค้าแตกต่างกัน

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะแยกสินค้าเป็น 2 กรณีคือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะได้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Sales Force) เป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods (Products)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods (Products)) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods (Products)) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้าน รูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามความต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน มีการตั้งราคาไว้ต่ำเนื่องจากลูกค้าถือปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution) มีแนวโน้มค่อนข้างสั้นเพราะสินค้าล้าสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะใช้เครื่องมือโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3. **สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)** เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ เครื่องสำอาง Clinique เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อย และมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้วจึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนผู้ซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณา 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution) จะค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรงเพื่อควบคุมนโยบายการตลาดและรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด(Exclusive Distribution) กล่าวคือ ให้อำนาจจำหน่าย คือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือสองรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อทางนิตยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา ส่วนการขายโดยใช้พนักงานนั้นพนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

4. **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรือ เป็นสินค้าเก่าแก่ที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะสินค้าขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายจะสั้น มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

กล่าวโดยสรุปจากการที่รัฐบาลอนุญาตให้มีการเปิดเสรีทางการค้า ประกอบกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างประเทศเข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกของไทยโดยตรง ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจปลีกในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการประกอบธุรกิจที่อยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันอย่างสูงเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด โดยการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1990 : 7) ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และรวมเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 5)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selection a Product or Product Lines)
- 1.2 การเพิ่ม หรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or a Dropping Items in a Product Line)
- 1.3 ตราผลิตภัณฑ์ (Branding)
- 1.4 การกำหนดมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Standardization and Grading)
- 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.6 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.7 ตัวแปรอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ (Features) ทางเลือก (Options) การบรรจุภัณฑ์ (Packing) ขนาด (Sizes) ใบรับประกัน (Warranties) และการรับคืนสินค้า (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ เช่น การตั้งราคาพิเศษ เงื่อนไขการชำระเงินได้หลายทาง ในการกำหนดราคา และเงื่อนไขการชำระเงินนี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการจำหน่ายในตลาด หรือมีบริการอะไรบางอย่างที่ต้องการเสนอ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome Mc Carthy กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

แนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในทฤษฎีทางการตลาดยุคใหม่ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง คอทเลอร์ (Kotler, 1994 : 98) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งทางองค์กรนั้นต้องตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดไปในส่วนประสมแต่ละตัวนั้นด้วย ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ทางบริษัทเสนอให้กับตลาด รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ รูปร่างลักษณะ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ และรวมไปถึงการให้บริการด้วย เช่น การจัดส่ง การซ่อม และการฝึกอบรม

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ราคานี้ต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่สินค้าได้เสนอให้

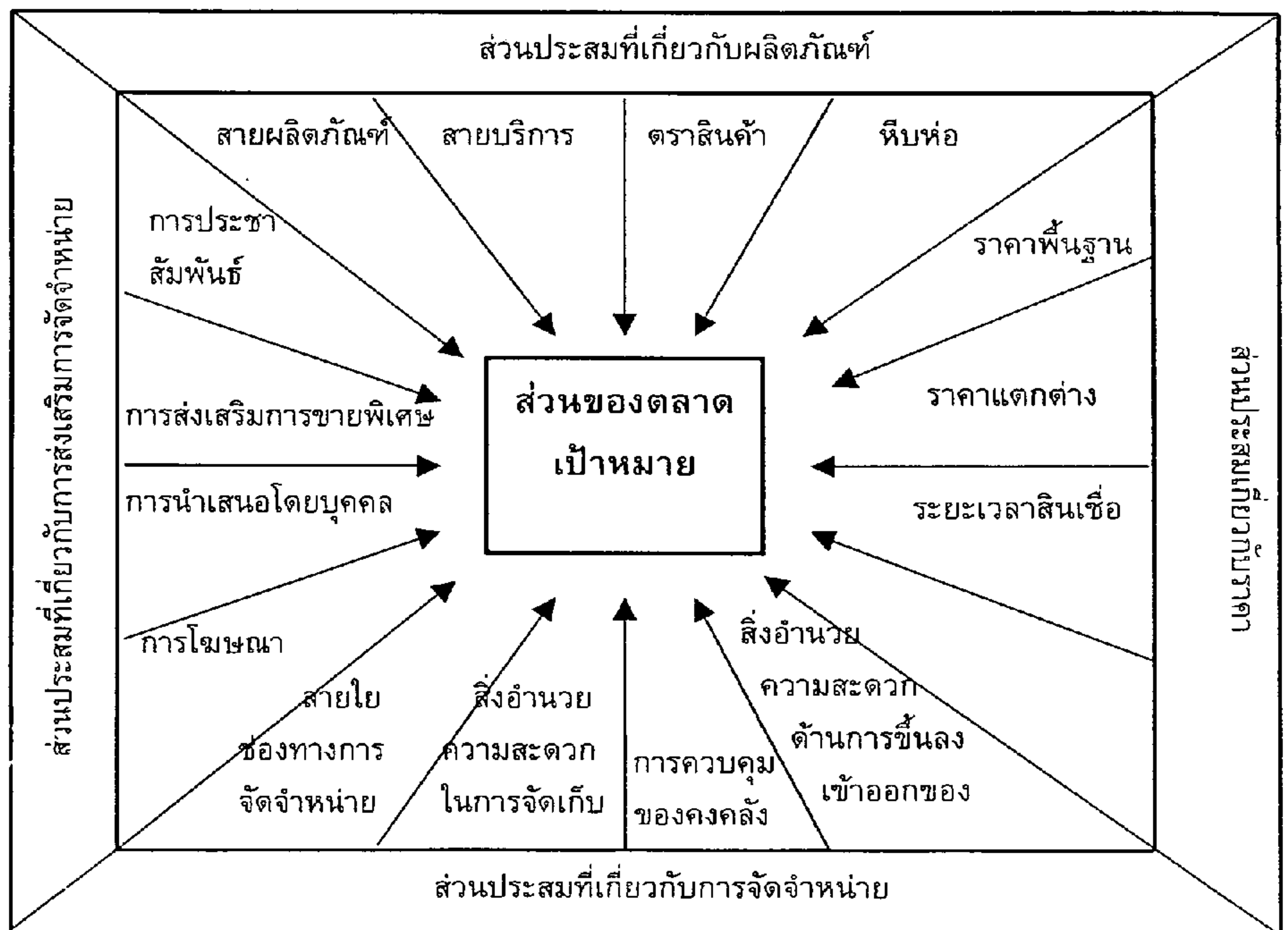
3. ช่องทางการกระจายสินค้า (Place) กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อให้สินค้าส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสาร หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 5-6) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของการส่งเสริมการตลาดว่ามีลักษณะดังนี้

4.1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

4.2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมของการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงาน และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2531 : 23-27) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ (2531 : 24)

จากภาพจะเห็นว่าทุกปัจจัยต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระท่อนกระแท่นแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนประสมทางการตลาดมักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจ กล่าวคือ หลังจากที่ใช้เงินมหาศาลไปแล้ว จนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่า ไม่สามารถสร้างสายใยการจัดจำหน่ายขึ้นมา เพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 74-100) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญประกอบด้วย

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) รวมทั้งกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเป็นกิจการการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปากกาเน้นข้อความ

ปากกาเน้นข้อความ หมายถึง ปากกาที่มีหัวปากกาทำด้วยวัสดุประเภทสีกหลาด และมีน้ำหมึกเป็นสีสะท้อนแสง เพื่อใช้ในการขีดหรือเขียนทำให้ คำ ข้อความ ประโยค นั้นเด่นชัดขึ้น หรือเป็นที่สังเกตได้ง่าย

สภาพปัจจุบันของตลาดปากกาเน้นข้อความมีขนาดโดยประมาณ 40-50 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 2,000,000 ด้าม ต่อปี ซึ่งสามารถประมาณสัดส่วนการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคหลักออกเป็น 2 ส่วนคือ ตลาดกลุ่มพนักงาน สำนักงาน และราชการหรือ กลุ่มคนวัยทำงานมีสัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 60 ถึง 70 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 จะเป็นตลาดในส่วนของผู้บริโภค นักศึกษาและทั่วไป (บริษัทดีทีแอลเอ็ม. 2545) ตลาดกลุ่มคนวัยทำงานนั้นปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากทั้งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านราคา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าของต่างประเทศเกือบทั้งหมด นอกจากนี้เรายังสามารถทำให้แบ่งตลาดออกได้เป็น 2 ส่วนตามคุณภาพของปากกาเน้นข้อความและราคาได้ คือ ตลาดบน และตลาดล่าง ตลาดบนจะเป็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าจากต่างประเทศ มีตราสินค้าที่เป็นผู้ครองตลาด ได้แก่

1. Starbilo ผลิตภายในประเทศและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด
2. Top Start ของ Stedtler นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัท สเตดเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. Faber-Castell นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ดีทีแอลเอ็ม จำกัด

ตลาดล่างส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศและหรือนำเข้าจากประเทศจีน ไต้หวัน มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ตลาดล่างนี้คุณภาพของหัวปากกาจะมีความคงทนต่ำและมีคุณภาพของน้ำ

หมึกที่ดำเช่นกัน โดยสังเกตได้จาก คุณภาพของสีที่ไม่เด่นชัด หรือเมื่อใช้เน้นข้อความโดยเฉพาะบนกระดาษสาเนา กระดาษโทรสาร จะทำให้ตัวหนังสือลบเลือน

ปากกาเน้นข้อความ ถ้าแบ่งประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ประเภทใช้งานทั่วไป หัวปากกาทำจากวัสดุประเภทสีกหลาด ลักษณะหัวปากจะเป็นทรงกระบอกปาดทำมุมเฉียง เพื่อให้สะดวกในการเน้นข้อความ ตัวด้ามมีขนาดใหญ่

2. ประเภทสำหรับพกพา : หัวปากกาทำจากวัสดุประเภทสีกหลาดเช่นกัน หัวปากกาอาจจะมีขนาดเท่ากับประเภทใช้งานทั่วไปหรือ ขนาดเล็กกว่า เพื่อให้เหมาะกับตัวด้าม โดยทั่วไปตัวด้ามจะมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณเท่ากับปากกาลูกลื่นโดยทั่วไป เพื่อสะดวกในการพกพา

แต่ในตลาดปัจจุบันมีปากกาประเภทอื่น เช่น ปากกาลูกลื่น (Ball Pen) โรลเลอร์บอล (Roller Ball) หรือปากกาเจล (มีน้ำหมึกเป็นเจล) ที่มีน้ำหมึกเป็นสีสะท้อนแสง ซึ่งปากกาเหล่านี้สามารถนำมาใช้ขีดเน้นข้อความได้เช่นกัน ปากกาเน้นข้อความในปัจจุบัน จะมีสีให้เลือก 6 สี คือ สีเหลือง เขียว ส้ม ชมพู ฟ้ำ แดง เป็นหลัก

สภาพตลาดปากกาเน้นข้อความในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก รัฐบาลได้มีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าปากกาลงเหลือ 5% ตั้งแต่ปี 2543 ส่งผลให้มีผู้นำเข้ามากขึ้น โดยเฉพาะจากแหล่งผลิตในประเทศจีนและไต้หวัน เพื่อเข้ามาแข่งขันด้านราคากับผู้ผลิตในประเทศและผู้นำเข้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชัย ธนสารศิลป์ (2527) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าตลาดแปรงสีฟันเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก จำนวนตราที่จำหน่ายในท้องตลาดมีกว่า 60 ตราขึ้นไป ราคาที่จำหน่ายมีตั้งแต่ด้ามละ 3 บาท ไปจนถึงด้ามละ 50 บาท ตลาดแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ ตลาดแปรงสีฟันราคาถูก ตลาดแปรงสีฟันราคาปานกลาง ตลาดแปรงสีฟันราคาแพง ลักษณะชนของแปรงสีฟันราคาถูกจะมีลักษณะแข็ง ส่วนของตลาดราคาปานกลาง และแพงมีลักษณะชนแปรงแข็งปานกลางไปในทางชนแปรงนุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าเรื่องของความภักดีในตราที่ยี่ห้อนั้น กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความภักดีในตราที่ยี่ห้อหรือไม่ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C จะไม่มีความภักดีในตราสินค้า

สำหรับเรื่องการตัดสินใจซื้อนั้นกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง โดยที่ความแข็งหรือความนุ่มของชนแปรงสีฟันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของวัยรุ่นทุกสถานะทางสังคม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ แต่กลุ่มวัยรุ่นก็ยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีส่วนในการเลือกประเภทของชนแปรงและเลือกตรา ส่วนด้านการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธีนั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

เกรียงไกร โกเมนธรรมโสภพ (2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเทปใสในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเทปใสใช้เอง ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ จะเลือกซื้อเทปใสโดยไม่คำนึงถึงตราที่ยี่ห้อ สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีตราที่ยี่ห้อ บริษัทหรือเจ้าของสินค้าจำเป็นที่จะต้องขายผ่านโดยอาศัยตัวกลาง(พ่อค้าคนกลาง)ให้มากที่สุด และ

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเทปใส คือ ความสะดวกในการซื้อ และมักจะซื้อจากร้านค้าเครื่องเขียนเป็นส่วนใหญ่ ในแง่ของคุณภาพพบว่าเทปใสที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพดีกว่าเทปใสที่ผลิตในประเทศ เพราะวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีคุณภาพที่แตกต่างกัน

ปิยวรรณ พืชรพัฒน์, ปัญญา สมภาร, ศิวพร รื่นถวิล, กฤติยา ชีรามาต, อธิกา ใจทัศน์กุล (2543) ศึกษาเรื่อง “ผลลัพธ์ทางการตลาดของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” พบว่าในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้วย

อัชฌา สุนทรพิทักษ์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของตัวการตัดสินใจที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น” พบว่า ไม่ว่าหญิงหรือชาย ไม่ว่าช่วงอายุเท่าไร ผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างในการประเมินความสนใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและความเชี่ยวชาญของแหล่งข่าวที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่อย่างไรก็ตาม ความสนใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและความเชี่ยวชาญของคนดัง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้เองหรือมอบเป็นของขวัญ

ในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าการ์ตูน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีสินค้าการ์ตูนไว้ในครอบครองในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสินค้าที่ทั้งสองกลุ่มมีมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งทำให้สินค้าประเภทนี้ เป็นสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง 3 ตัว นอกจากนี้ เมื่อศึกษาประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีไว้ในครอบครอง พบว่า สินค้าการ์ตูนส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างมีจัดเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน ของใช้เบ็ดเตล็ด บัตรโทรศัพท์ ผ้าขนหนู ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยต้องการในการศึกษา การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวทางการศึกษาของอัชฌา สุนทรพิทักษ์ ที่ทำการศึกษา “อิทธิพลของตัวการตัดสินใจที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น” ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับทางผู้วิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยทั้งหมดมาศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอันประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีทางการตลาด ทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และยังนำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยของ อัชฌา สุนทรพิทักษ์ เกรียงไกร โกเมนธรรมโสภพ มาทำการศึกษาและกำหนดแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นทั้งเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีในสถานศึกษาปิดทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 380,032 คน จากจำนวนสถานศึกษาที่ขึ้นทะเบียนกับทบวงมหาวิทยาลัย(www.mua.go.th. 2542) และกระทรวงศึกษาธิการ (www.moe.go.th. 2544) จำนวนทั้งสิ้น 38 สถาบันการศึกษา สาเหตุที่เลือกศึกษาประชากรกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสทางการตลาดที่จะสามารถขยายฐานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปากกาเน้นข้อความได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยกำหนดให้เป็นวัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาเฉพาะปริญญาตรีทั้งในสถานศึกษารัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan "Determining Sampling Size for Research Activities" Educational and Psychological Measurement. 30: 607-1977. ทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ผู้วิจัยจึงทำการจัดเก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) ดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกสถานศึกษาปิดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สถาบัน โดยจะทำการเลือกสถาบันที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุดเรียงลำดับลงมา ในแต่ละประเภทของสถาบันโดยทำการแบ่งตามสัดส่วน คือ

1. มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวนทั้งสิ้น 10 สถาบัน ทำการเลือก 3 สถาบัน คือ
 - 1.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 1.2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 1.3 มหาวิทยาลัยมหิดล

2. มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 21 สถาบัน ทำการเลือก 5 สถาบัน

2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต)

2.2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2.3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2.4 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ

2.5 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. สถาบันราชภัฏฯจำนวนทั้งสิ้น 7 สถาบัน ทำการเลือก 2 สถาบัน

3.1 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

3.2 สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 10 สถาบัน กระจาย 40 ตัวอย่างจาก 38 สถาบัน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยทำการเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อปากกาเน้นข้อความใช้เท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง คำถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือก

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้ คำถามจะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป เพื่อทราบเป็นข้อมูล โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบที่เหมาะสมที่สุด

ประเภทที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูล จำนวน ความถี่ และค่าใช้จ่าย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ในข้อ 8, 9 และ 10 ส่วนคำถามในข้อ 11 เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูลเหตุผลในการซื้อปากกาเน้นข้อความ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน คือ

4.1 รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

4.2 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย แต่มิใช่กลุ่มเดียวกัน จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

6. นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.8604

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน และรวบรวมด้วยตนเอง ระหว่างเดือนมกราคม 2546 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานศึกษาที่กำลังศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อปากกาเน้นข้อความโดยทั่วไปในส่วนที่ 2 จะทำโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.1.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญใช้มาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้ (เบสท์. 1981 : 179-187)

4.51 – 5.00 เป็นระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.51 – 4.50 เป็นระดับที่มีความสำคัญมาก หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

2.51 – 3.50 เป็นระดับที่มีความสำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

1.51 – 2.50 เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อย หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

1.01 – 1.50 เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การทดสอบค่าสถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 36)

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

โดย	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

โดย	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค(Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test โดยมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

- 3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม
โดย	df ระหว่างกลุ่ม = k - 1		
	df ภายในกลุ่ม = N - k		
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * S_d$$

โดยที่ $S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$

และ $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

K แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$t_{\alpha, r}$ แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ตามลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และสถาบันการศึกษา

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	132	33.0
1.2 หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0
2. สาขาวิชาที่ศึกษา		
2.1 ศิลปะหรือสังคมศาสตร์	290	72.5
2.2 วิทยาศาสตร์	110	27.5
รวม	400	100.0
3. รายได้		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	7	1.8
3.2 1,001 – 2,000 บาท	16	4.0
3.3 2,001 – 3,000 บาท	90	22.5
3.4 3,001 – 4,000 บาท	89	22.3
3.5 4,001 – 5,000 บาท	101	25.3
3.6 5,001 บาทขึ้นไป	97	24.3
รวม	400	100.0
4. สถาบันการศึกษา		
4.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	40	10.0
4.2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	40	10.0
4.3 มหาวิทยาลัยมหิดล	40	10.0
4.4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต)	40	10.0
4.5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	40	10.0
4.6 มหาวิทยาลัยศรีปทุม	40	10.0
4.7 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ	40	10.0
4.8 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	40	10.0
4.9 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	40	10.0
4.10 สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

สาขาวิชาที่ศึกษา ผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาทางด้านศิลปะหรือสังคมศาสตร์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

รายได้ ผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่เป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถาบันการศึกษา ผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจาก 10 สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา จำนวนสถาบันละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภค ได้แก่ เคยซื้อปากกาเน้นข้อความ ช่วงเวลาที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ยี่ห้อของปากกาเน้นข้อความที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ลำดับของสีของปากกาเน้นข้อความที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อในหนึ่งภาคการศึกษา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อปากกาเน้นข้อความ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ

พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	385	96.3
ไม่เคย	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่เคยซื้อปากกาเน้นข้อความมีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ส่วนที่ไม่เคยซื้อปากกาเน้นข้อความมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ

ช่วงเวลาที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเปิดภาคการศึกษา	60	15.6
ช่วงต้นของการเปิดภาคการศึกษา	106	27.5
ระหว่างภาคการศึกษา	137	35.6
ก่อนสอบระหว่างภาคการศึกษา	58	15.1
ก่อนสอบปิดภาคการศึกษา	24	6.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่า ช่วงเวลาที่ซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษามากที่สุด คือช่วงระหว่างภาคการศึกษา มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือช่วงต้นของการเปิดภาคการศึกษา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงก่อนเปิดภาคการศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงก่อนสอบระหว่างภาคการศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และก่อนสอบปิดภาคการศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อปากกาเน้นข้อความ

ยี่ห้อปากกาเน้นข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เฟเบอร์-คาสเทล	74	19.2
สตาบีโล-บอสส์	25	6.5
สเตดเลอร์	57	14.8
ฟิลิแกน	8	2.1
ลอททริง	66	17.1
เทค	54	14.0
ไม้ทราบดีร่ายยี่ห้อ	88	22.9
อื่นๆ	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงว่า ยี่ห้อปากกาเน้นข้อความที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาเลือกซื้อมากที่สุด คือไม้ทราบดีร่ายยี่ห้อ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา คือเฟเบอร์-คาสเทล มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ลอททริง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สเตดเลอร์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เทค มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สตาบีโล-บอสส์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และฟิลิแกน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ

สถานที่ที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเครื่องเขียนใกล้บ้าน	63	16.4
ร้านเครื่องเขียน สหกรณ์ ศูนย์หนังสือ ในสถานศึกษา	106	27.5
แผนกเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้า	167	43.4
แผนกเครื่องเขียนในห้างค้าส่งขนาดใหญ่	44	11.4
ร้านมินิมาร์ท	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงว่า สถานที่ที่ซื้อปากกาเน้นข้อความที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาเลือกซื้อมากที่สุด คือ แผนกเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ร้านเครื่องเขียน สหกรณ์ ศูนย์หนังสือ ในสถานศึกษา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ร้านเครื่องเขียนใกล้บ้าน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 แผนกเครื่องเขียนในห้างค้าส่งขนาดใหญ่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ร้านมินิมาร์ท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับของสีของปากกาเน้นข้อความ

ลำดับของสีของปากกาเน้นข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สีเหลือง</u>		
ลำดับ 1	120	31.2
ลำดับ 2	58	15.1
ลำดับ 3	43	11.2
ลำดับ 4	30	7.8
ลำดับ 5	56	14.5
ลำดับ 6	30	7.8
ไม่จัดลำดับสีนี้	48	12.5
รวม	385	100.0
<u>สีเขียว</u>		
ลำดับ 1	78	20.3
ลำดับ 2	76	19.7
ลำดับ 3	63	16.4
ลำดับ 4	49	12.7
ลำดับ 5	40	10.4
ลำดับ 6	25	6.5
ไม่จัดลำดับสีนี้	54	14.0
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับของสีของปากกาเน้นข้อความ		จำนวน	ร้อยละ
<u>สีส้ม</u>			
ลำดับ 1		51	13.2
ลำดับ 2		61	15.8
ลำดับ 3		70	18.2
ลำดับ 4		65	16.9
ลำดับ 5		58	15.1
ลำดับ 6		20	5.2
ไม่จัดลำดับสีนี้		60	15.6
รวม		385	100.0
<u>สีชมพู</u>			
ลำดับ 1		58	15.1
ลำดับ 2		64	16.6
ลำดับ 3		59	15.3
ลำดับ 4		71	18.4
ลำดับ 5		57	14.8
ลำดับ 6		18	4.7
ไม่จัดลำดับสีนี้		58	15.1
รวม		385	100.0
<u>สีฟ้า</u>			
ลำดับ 1		63	16.4
ลำดับ 2		46	11.9
ลำดับ 3		51	13.2
ลำดับ 4		77	20.0
ลำดับ 5		54	14.0
ลำดับ 6		35	9.1
ไม่จัดลำดับสีนี้		59	15.3
รวม		385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับของสีของปากกาเน้นข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สีแดง</u>		
ลำดับ 1	13	3.4
ลำดับ 2	20	5.2
ลำดับ 3	29	7.5
ลำดับ 4	22	5.7
ลำดับ 5	46	11.9
ลำดับ 6	184	47.8
ไม่จัดลำดับสีนี้	71	18.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษามีลำดับการเลือกซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามสีของปากกา ดังนี้

สีเหลือง มีผู้เลือกเป็นลำดับ 1 มากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 2 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ลำดับ 5 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ไม่จัดลำดับสีนี้ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับ 3 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ลำดับ 4 และลำดับ 6 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน

สีเขียว มีผู้เลือกเป็นลำดับ 1 มากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 2 มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ลำดับ 3 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ไม่จัดลำดับสีนี้ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับ 4 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ลำดับ 5 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ ลำดับ 6 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

สีส้ม มีผู้เลือกเป็นลำดับ 3 มากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 4 มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ลำดับ 2 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไม่จัดลำดับสีนี้ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ลำดับ 5 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ลำดับ 1 มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และลำดับ 6 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

สีชมพู มีผู้เลือกเป็นลำดับ 4 มากที่สุดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 2 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ลำดับ 3 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับ 1 และ ไม่จัดลำดับสีนี้ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เท่ากัน ลำดับ 5 มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และลำดับ 6 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

สีฟ้า มีผู้เลือกเป็นลำดับ 4 มากที่สุดจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 1 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ไม่จัดลำดับสีนี้ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับ 5 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ลำดับ 2 มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และลำดับ 6 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

สีแดง มีผู้เลือกเป็นลำดับ 6 มากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ไม่จัดลำดับสีนี้ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เลือกเป็นลำดับ 5 มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ลำดับ 3 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับ 4 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ลำดับ 2 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ลำดับ 1 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ด้าม	123	31.9
2 ด้าม	150	39.0
3 ด้าม	72	18.7
4 ด้าม	17	4.4
5 ด้าม	13	3.4
6 ด้าม	5	1.3
7 ด้าม	5	1.3
รวม	385	100.0

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	n	MIN.	MAX.	$\bar{X}$	S.D.
	385	1	7	2.17	1.22

จากตาราง 7 และ ตาราง 8 แสดง จำนวนด้ามของปากกาเน้นข้อความโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา พบว่า จำนวนด้ามของปากกาเน้นข้อความโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 2 ด้าม มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ 1 ด้าม มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 3 ด้าม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา

จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	224	58.2
2 ครั้ง	123	31.9
3 ครั้ง	20	5.2
4 ครั้ง	6	1.6
5 ครั้ง	7	1.8
6 ครั้ง	3	0.8
7 ครั้ง	2	0.5
รวม	385	100.0

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา

จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา	n	MIN.	MAX.	$\bar{X}$	S.D.
	385	1	7	1.61	0.98

จากตาราง 9 และ ตาราง 10 แสดง จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา มากที่สุด คือ 1 ครั้ง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ 2 ครั้ง มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 3 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 25 บาท	41	10.6
26 – 50 บาท	172	44.7
51 – 75 บาท	44	11.4
76 – 100 บาท	84	21.8
101 – 125 บาท	6	1.6
126 – 150 บาท	16	4.2
มากกว่า 150 บาท	22	5.7
รวม	385	100.0

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง	n	MIN.	MAX.	$\bar{X}$	S.D.
	385	1	7	2.94	1.56

จากตาราง 11 และ ตาราง 12 แสดง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 26 – 50 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ 76 – 100 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 51 – 75 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.56

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการซื้อปากกาเน้นข้อความ

เหตุผลในการซื้อปากกาเน้นข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เน้นให้จำง่าย	267	69.4
ใช้เขียน	15	3.9
ใช้สอบ	20	5.2
ใช้เพื่อการตกแต่ง	79	20.5
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 แสดง เหตุผลในการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา พบว่า เหตุผลที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ มากที่สุด คือ เน้นให้จำง่าย มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ใช้เพื่อตกแต่ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ใช้สอบ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และใช้เรียน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รูปลักษณ์ของตัวปากกา (Design)	68	175	127	11	4	3.76	0.81	มาก
2. รูปแบบของตัวด้ามสะดวกต่อการพกพา	89	183	99	12	2	3.90	0.81	มาก
3. รูปแบบของตัวด้ามที่สามารถบรรจุน้ำหมึกได้ปริมาณมาก (ตัวด้ามใหญ่)	58	124	164	35	4	3.51	0.89	มาก
4. สีส้นของน้ำหมึก (ความเด่นชัด)	200	141	41	3	-	4.40	0.71	มาก
5. ความคงทนของสีน้ำหมึก	159	125	91	9	1	4.12	0.87	มาก
6. คุณภาพของน้ำหมึกที่สามารถเขียนได้บนหลายพื้นผิววัสดุ เช่น กระดาษ กระดาษสาเนา และกระดาษทราย	151	136	90	7	1	4.11	0.84	มาก
7. ความคงทนของหัวปากกา	170	141	61	11	2	4.21	0.85	มาก
8. ลักษณะของลายเส้นที่หัวปากกาสามารถเขียนได้ (ปากกาหัวตัด)	116	161	89	17	2	3.97	0.87	มาก
9. ตรายี่ห้อของตัวปากกาเน้นข้อความ	23	83	194	71	14	3.08	0.88	ปานกลาง
รวม	30	278	75	2	-	3.89	0.48	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา								
10. คำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ	46	83	176	65	15	3.21	0.99	ปานกลาง
11. การเปรียบเทียบราคาที่ถูกกว่าตรายี่ห้ออื่น	38	127	168	43	9	3.37	0.89	ปานกลาง
รวม	20	80	209	65	11	3.29	0.82	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
12. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	71	193	99	20	2	3.81	0.81	มาก
13. การจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและสวยงาม	49	134	155	43	4	3.47	0.89	ปานกลาง
รวม	32	143	175	34	1	3.64	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
14. การจัดรายการลดราคาสินค้า	65	116	154	40	10	3.48	0.98	ปานกลาง
15. การส่งเสริมการขายแลกซื้อ ณ จุดขาย	47	111	162	54	11	3.34	0.96	ปานกลาง
16. การให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน	60	91	169	54	11	3.85	1.00	มาก
17. การจัดรายการของแถมสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ดินสอ ปากกา ลูกกลิ้ง หรือ น้ำหมึกเติม เป็นต้น	48	100	170	55	12	3.30	0.97	ปานกลาง
18. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	18	40	188	105	34	2.75	0.93	ปานกลาง
19. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	21	70	173	88	33	2.89	0.98	ปานกลาง
20. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	12	64	170	109	30	2.79	0.92	ปานกลาง
21. การโฆษณาผ่านสื่อ Internet	12	48	152	129	44	2.62	0.95	ปานกลาง
22. การโฆษณาผ่านสื่อข้างรถประจำทาง	15	38	161	116	55	2.59	0.98	ปานกลาง
รวม	11	71	213	80	4	3.01	0.69	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	7	169	201	8	-	3.46	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา ดังนี้

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของสีสันท่อน้ำหมึก (ความเด่นชัด) ความคงทนของหัวปากกา ความคงทนของสีน้ำหมึก คุณภาพของน้ำหมึกที่สามารถเขียนได้บนหลายพื้นผิววัสดุ เช่น กระดาษ กระดาษสาเนา และกระดาษทรายทราย ลักษณะของลายเส้นที่หัวปากกาสามารถเขียนได้ (ปากกาหัวตัด) รูปแบบของตัวด้ามสะดวกต่อการพกพา (ตัวด้ามแบบปากกา) รูปลักษณ์ของตัวปากกา รูปแบบของตัวด้ามที่สามารถบรรจุน้ำหมึกได้ปริมาณมาก (ตัวด้ามใหญ่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.21, 4.12, 4.11, 3.97, 3.90, 3.76 และ 3.51 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องของตรายี่ห้อของตัวปากกาเน้นข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการเปรียบเทียบราคาที่ถูกกว่าตรายี่ห้ออื่น คำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนการจัดรายการลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายแลกซื้อ ณ จุดขาย การจัดรายการของแถมสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ดินสอ ปากกาลูกลื่น หรือน้ำหมึกเติม เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อ internet การโฆษณาผ่านสื่อข้างรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.34, 3.30, 2.89, 2.79, 2.75, 2.62 และ 2.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยพฤติกรรมที่นำมาทดสอบได้แก่ จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และสถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ชาย	1.77	0.980	-5.083**	383	.000
	หญิง	2.37	1.280			
จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ใน 1 ภาคการศึกษา	ชาย	1.58	1.000	-0.444	383	.657
	หญิง	1.63	0.970			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	ชาย	2.84	1.580	-0.901	383	.368
	หญิง	2.99	1.550			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สาขาวิชาที่ศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สาขาวิชาที่ศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาวิชาที่ศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	t-test for Equality of Means					
	สาขาวิชาที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ศิลปะหรือสังคมศาสตร์	2.27	1.270	2.688**	216	.008
	วิทยาศาสตร์	1.92	1.041			
จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ใน 1 ภาคการศึกษา	ศิลปะหรือสังคมศาสตร์	1.66	1.026	1.710	383	.088
	วิทยาศาสตร์	1.47	0.841			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	ศิลปะหรือสังคมศาสตร์	2.98	1.541	0.751	383	.453
	วิทยาศาสตร์	2.84	1.627			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาขาวิชาที่ศึกษาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	6.457	1.291	0.863	.506
	ภายในกลุ่ม	379	566.883	1.496		
	รวม	384	573.340			
จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ใน 1 ภาคการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.980	0.996	1.030	.399
	ภายในกลุ่ม	379	366.356	0.967		
	รวม	384	371.335			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	29.698	5.940	2.476*	.032
	ภายในกลุ่ม	379	909.045	2.399		
	รวม	384	938.743			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .032 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา ที่มีรายได้ต่างกับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 - 5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.29	2.88	2.63	2.81	2.99	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	2.29		0.59 (.402)	0.34 (.574)	0.52 (.390)	0.70 (.246)	1.07 (.078)
1,001 - 2,000 บาท	2.88			0.25 (.558)	0.07 (.877)	0.11 (.558)	0.48 (.249)
2,001 - 3,000 บาท	2.63				0.18 (.445)	0.36 (.116)	0.73** (.001)
3,001 - 4,000 บาท	2.81					0.18 (.436)	0.55** (.021)
4,001 - 5,000 บาท	2.99						0.37 (.100)
5,001 บาทขึ้นไป	3.36						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

สมมติฐานที่ 1.4 สถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามสถาบันการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9	33.532	3.726	2.588**	.007
	ภายในกลุ่ม	375	539.808	1.439		
	รวม	384	573.34			
จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ใน 1 ภาคการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	9	9.68	1.076	1.115	.351
	ภายในกลุ่ม	375	361.655	0.964		
	รวม	384	371.335			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9	90.261	10.029	4.432**	.000
	ภายในกลุ่ม	375	848.482	2.263		
	รวม	384	938.743			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถาบันการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความต่อครั้ง มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความต่อครั้ง และค่าใช้จ่าย

โดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .000 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายตัวของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อปากกาเห็นข้อความในด้านจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเห็นข้อความต่อครั้ง

สถาบันการศึกษา	ม.เกษตร	ม.จุฬาฯ	ม.มหิดล	ม.กรุงเทพ	ม.หอการค้า ไทย	ม.ศรีปทุม	ม.อัสสัมชัญ	ม.ธุรกิจ บัณฑิต	สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต	สถาบันราชภัฏ สวนสุนันทา
$\bar{X}$	2.50	2.05	2.08	2.18	2.08	1.86	2.85	2.33	1.85	1.97
ม.เกษตร		0.45 (.106)	0.42 (.134)	0.32 (.256)	0.42 (.134)	0.64 (.027)	0.35 (.212)	0.17 (.554)	0.65* (.022)	0.45 (.063)
ม.จุฬาฯ			0.32 (.917)	0.42 (.627)	0.64 (.917)	0.35 (.494)	0.17** (.001)	0.65 (.290)	0.53 (.451)	0.45 (.782)
ม.มหิดล				0.10 (.706)	0.00 (1.000)	0.22 (.437)	0.77** (.001)	0.26 (.346)	0.23 (.396)	0.10 (.706)
ม.กรุงเทพ					0.10 (.706)	0.32 (.252)	0.67* (.012)	0.15 (.572)	0.33 (.221)	0.21 (.706)
ม.หอการค้าไทย						0.22 (.437)	0.77** (.001)	0.26 (.346)	0.23 (.396)	0.10 (.706)
ม.ศรีปทุม							0.99** (.001)	0.47 (.089)	0.01 (.957)	0.11 (.683)
ม.อัสสัมชัญ								0.52 (.056)	1.00** (.000)	0.88** (.001)
ม.ธุรกิจบัณฑิต									0.49 (.074)	0.36 (.187)
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต										0.13 (.637)
สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา										

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ด้านจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายตัวของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์
ข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการช้อปปิ้งออนไลน์ตามแต่ละครั้ง

สถาบันการศึกษา	ม.เกษตร	ม.อุทัย	ม.มหิดล	ม.กรุงเทพ	ม.หอการค้า ไทย	ม.ศรีปทุม	ม.อัสสัมชัญ	ม.ธุรกิจ บัณฑิต	สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต	สถาบันราชภัฏ สวนสุนันทา
$\bar{X}$	3.03	3.44	2.69	3.44	3.18	2.81	3.18	3.41	2.00	2.23
ม.เกษตร		0.41 (.241)	0.34 (.340)	0.41 (.250)	0.15 (.671)	0.22 (.534)	0.15 (.678)	0.38 (.281)	1.03** (.001)	0.80* (.021)
ม.อุทัย			0.75* (.032)	0.75 (.993)	0.00 (.441)	0.26 (.066)	0.63 (.430)	0.26 (.932)	0.03** (.000)	1.44** (.001)
ม.มหิดล				0.74* (.032)	0.49 (.153)	0.11 (.745)	0.48 (.155)	0.72* (.041)	0.69* (.041)	0.46 (.176)
ม.กรุงเทพ					0.26 (.452)	0.63 (.071)	0.26 (.441)	0.03 (.940)	1.44** (.001)	1.21** (.001)
ม.หอการค้าไทย						0.37 (.283)	0.00 (.989)	0.23 (.499)	1.18** (.001)	0.95* (.012)
ม.ศรีปทุม							0.37 (.286)	0.60 (.083)	0.81* (.021)	0.57 (.099)
ม.อัสสัมชัญ								0.24 (.487)	1.18** (.001)	0.94* (.012)
ม.ธุรกิจบัณฑิต									1.41** (.001)	1.18** (.001)
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต										0.23 (.499)
สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา										

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตกับกลุ่มที่ศึกษาที่สถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41

กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กับกลุ่มที่ศึกษาที่สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.861	1.287	0.861	.461
	ภายในกลุ่ม	381	569.480	1.495		
	รวม	384	573.340			
จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ใน 1 ภาคการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.606	0.869	0.897	.443
	ภายในกลุ่ม	381	368.729	0.968		
	รวม	384	371.335			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.248	0.083	0.033	.992
	ภายในกลุ่ม	381	938.495	2.463		
	รวม	384	938.743			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	19.533	4.883	3.351*	.010
	ภายในกลุ่ม	380	553.808	1.457		
	รวม	384	573.340			
จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ใน 1 ภาคการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.942	0.485	0.499	.736
	ภายในกลุ่ม	380	369.393	0.972		
	รวม	384	371.335			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	22.898	5.725	2.375	.052
	ภายในกลุ่ม	380	915.845	2.410		
	รวม	384	938.743			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ราคา		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	3.18	2.15	2.25	1.90	1.95
มากที่สุด	3.18		1.03*	0.93*	1.28**	1.23*
			(.011)	(.012)	(.001)	(.012)
มาก	2.15			0.10	0.25	0.20
				(.56)	(.21)	(.51)
ปานกลาง	2.25				0.35*	0.30
					(.031)	(.28)
น้อย	1.90					0.05
						(.87)
น้อยที่สุด	1.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก ด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญปานกลาง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญน้อย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญน้อย ด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

ปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญน้อยที่สุด พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญปานกลาง กับปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญน้อย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญปานกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญน้อย ด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.889	0.722	0.481	.750
	ภายในกลุ่ม	380	570.451	1.501		
	รวม	384	573.340			
จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ใน 1 ภาคการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.442	0.361	0.370	.830
	ภายในกลุ่ม	380	369.893	0.973		
	รวม	384	371.335			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	19.317	4.829	1.996	.094
	ภายในกลุ่ม	380	919.426	2.420		
	รวม	384	938.743			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.822	2.706	1.828	.123
	ภายในกลุ่ม	380	562.518	1.480		
	รวม	384	573.340			
จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ ใน 1 ภาคการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.444	0.361	0.371	.829
	ภายในกลุ่ม	380	369.891	0.973		
	รวม	384	371.335			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกา เน้นข้อความแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.019	2.755	1.128	.343
	ภายในกลุ่ม	380	927.724	2.441		
	รวม	384	938.743			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในการบริหารและจัดการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาเน้นข้อความยี่ห้อเฟเบอร์-คลาสเทิล ซึ่งทางบริษัทดีทีแอสล์ จำกัด เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นระดับอายุ 17-25 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าเฉพาะปริญญาตรีที่มีสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

วัยรุ่นทั้งเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ศึกษาในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเฉพาะปริญญาตรีทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยจึงให้ความสำคัญที่จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะ นิสิต และนักศึกษา ที่ทำการศึกษาเฉพาะในสถานศึกษาปิดในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยมีจำนวนสถานศึกษาทั้งสิ้น 38 สถาบัน จำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 380,284 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเฉพาะปริญญาตรี ทั้งเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ศึกษาในสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดการเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากสถานศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสถานศึกษาทั้งสิ้น 38 สถาบัน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และสถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้ คำถามจะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไปเพื่อทราบเป็น ข้อมูล โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบที่เหมาะสมที่สุด

ประเภทที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูล จำนวน ความถี่ และค่าใช้จ่าย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ในข้อ 8, 9 และ 10 ส่วนคำถามในข้อ 11 เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ข้อมูลเหตุผลในการซื้อปากกาเน้นข้อความ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.8604

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน และรวบรวมด้วยตนเอง
2. ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2546 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานศึกษาที่กำลังศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความโดยทั่วไปในส่วนที่ 2 จะทำโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.1.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญใช้มาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้ (เบสท์. 1981 : 179-187)

4.51 – 5.00 เป็นระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด

3.51 – 4.50 เป็นระดับที่มีความสำคัญมาก หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก

2.51 – 3.50 เป็นระดับที่มีความสำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญปานกลาง

1.51 – 2.50 เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อย หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย

1.01 – 1.50 เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การทดสอบค่าสถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33 โดยผู้บริโภคศึกษาในสาขาวิชาทางด้านศิลปะหรือสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 72.5 และศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ที่เป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และร้อยละ 22.5 ตามลำดับ ส่วนในด้านสถาบันการศึกษา เป็นผู้ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา 10 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาพบว่า เป็นผู้ที่เคยซื้อปากกาเน้นข้อความ คิดเป็นร้อยละ 96.3 โดยมีช่วงเวลาที่ซื้อปากกาเน้นข้อความมากที่สุด คือช่วงระหว่างภาคการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือช่วงต้นของการเปิดภาคการศึกษา และช่วงก่อนเปิดภาคการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 15.6 ตามลำดับ โดยยี่ห้อปากกาเน้นข้อความที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาเลือกซื้อมากที่สุด คือไม้ทราบดีทราบดี หือ คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ เฟเบอร์-คาสเทล และลอททริง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 17.1 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่ซื้อปากกาเน้นข้อความที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาเลือกซื้อมากที่สุด คือ แผนกเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ร้านเครื่องเขียน สหกรณ์ ศูนย์หนังสือในสถานศึกษา และร้านเครื่องเขียนใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 16.4 ตามลำดับ

ลำดับการเลือกซื้อปากกาเน้นข้อความ เป็นดังนี้ สีเหลือง ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 2 และลำดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 14.5 ตามลำดับ สีเขียว ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 2 และลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 16.4 ตามลำดับ สีส้ม ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 4 และลำดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 15.8 ตามลำดับ สีชมพู ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 2 และลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 15.3 ตามลำดับ สีฟ้า ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา เลือกเป็นลำดับ 1 และไม่เลือกซื้อสีนี้ คิดเป็นร้อยละ 16.4 และร้อยละ 15.3 ตามลำดับ สีแดง ส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ไม่เลือกซื้อสีนี้ และลำดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 11.9 ตามลำดับ

จำนวนด้ามของปากกาเน้นข้อความโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา พบว่า จำนวนด้ามของปากกาเน้นข้อความโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 2 ด้าม คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ 1 ด้าม และ 3 ด้าม คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 18.7 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา มากที่สุด คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 5.2 ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 26 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ 76 – 100 บาท และ 51 – 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 11.4 ตามลำดับ นั้นหมายถึง กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษามีการซื้อปากกาเน้นข้อความมากที่สุด คือ 2 ด้าม ต่อ 1 ครั้ง ใน 1 ภาคการศึกษา โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 26 – 50 บาท

เหตุผลในการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา พบว่า เหตุผลที่ซื้อปากกาเน้นข้อความ มากที่สุด คือ เน้นให้จำง่าย คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ใช้เพื่อตกแต่ง ใช้สอบ และใช้เขียน คิดเป็นร้อยละ 20.5, 5.2 และ 3.9 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภคระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของสีสันท่อน้ำหมึก (ความเด่นชัด) ความคงทนของหัวปากกา ความคงทนของสีน้ำหมึก คุณภาพของน้ำหมึกที่สามารถเขียนได้บนหลายพื้นผิววัสดุ เช่น กระดาษ กระดาษสำเนา และกระดาษโทรสาร ลักษณะของลายเส้นที่หัวปากกาสามารถเขียนได้ (ปากกาหัวตัด) รูปแบบของตัวด้ามสะดวกต่อการพกพา (ตัวด้ามแบบปากกา) รูปลักษณ์ของตัวปากกา รูปแบบของตัวด้ามที่สามารถบรรจุน้ำหมึกได้ปริมาณมาก (ตัวด้ามใหญ่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.21, 4.12, 4.11, 3.97, 3.90, 3.76 และ 3.51 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องของตรายี่ห้อของตัวปากกาเน้นข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

3.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการเปรียบเทียบราคาที่ถูกกว่าตรายี่ห้ออื่น คำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.21 ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของการหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนการจัดรายการลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย แลกซื้อ ณ จุดขาย การจัดรายการของแถมสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ดินสอ ปากกาลูกลื่น หรือน้ำหมึกเติม เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อ internet การโฆษณาผ่านสื่อข้างรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.34, 3.30, 2.89, 2.79, 2.75, 2.62 และ 2.59 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และสถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา จำนวน 1-2 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.1 จากกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งมีเพศต่างกัน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษาใกล้เคียงกันคือจำนวน 1-2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งอยู่ในช่วงประมาณ 26 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.9 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งมีเพศแตกต่างกัน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันแต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งใกล้เคียงกันคือ อยู่ในช่วงประมาณ 26 – 100 บาท

สมมติฐานที่ 1.2 สาขาวิชาที่ศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาทั้งที่ศึกษาสาขาวิชาศิลปะหรือสังคมศาสตร์และที่ศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา จำนวน 1-2 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.1 จากกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกัน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสาขาวิชาที่ศึกษาต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษาใกล้เคียงกันคือจำนวน 1-2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งอยู่ในช่วงประมาณ 26 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.9 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกัน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสาขาวิชาที่ศึกษาต่างกันแต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งใกล้เคียงกันคือ อยู่ในช่วงประมาณ 26 – 100 บาท

จำหน่ายต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 26 – 100 บาท

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษามีจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 1 – 2 ด้าม คิดเป็นร้อยละ 70.9 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมิให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งใกล้เคียงกัน คือประมาณ 1 – 2 ด้าม และมีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา ประมาณ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.1 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมิให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 1 – 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ประมาณ 26 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.9 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมิให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 26 – 100 บาท

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมิพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษามีจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ประมาณ 1 – 2 ด้าม คิดเป็นร้อยละ 70.9 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ต่างกัน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมิรายได้ต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งใกล้เคียงกัน คือประมาณ 1 – 2 ด้าม

ส่วนกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมิพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนตามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาสาขาวิชาศิลปะหรือสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่สถาบันราชภัฏสวนดุสิต กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่สถาบันราชภัฏสวนดุสิต นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกับกลุ่มที่ศึกษาแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้ามโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

2. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภควัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษามีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา ประมาณ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.1 ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้และสถาบันการศึกษาต่างกััน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้และสถาบันการศึกษาต่างกััน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีจำนวนครั้งที่ซื้อปากกาเน้นข้อความใน 1 ภาคการศึกษา ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 1 – 2 ครั้ง

3. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภควัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ประมาณ 26 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.9 ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา ต่างกััน นั้นหมายถึง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา ต่างกััน แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้ง ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 26 – 100 บาท

ส่วนกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาที่มีรายได้ และสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภควัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ พิศุฒินันท์, ปัญญา สมภาร, ศิวพร รื่นถวิล, กฤติยา ชีรามาต, อธิกา ใจทัศน์กุล (2543 : 73) พบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้

ลักษณะของลายเส้นที่หัวปากกาสามารถเขียนได้ (ปากกาหัวดัด) รูปแบบของตัวด้ามสะดวกต่อการพกพา (ตัวด้ามแบบปากกา) รูปลักษณะของตัวปากกา รูปแบบของตัวด้ามที่สามารถบรรจุน้ำหมึกได้ปริมาณมาก (ตัวด้ามใหญ่) และผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องของตรายี่ห้อยของตัวปากกาเห็นข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย ธนสารศิลป์ (2527 : 72) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความภักดีในตรายี่ห้อหรือไม่ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C จะไม่มีความภักดีในตรายี่ห้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร โกเมนธรรมโสภพ (2532 : 68) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ จะเลือกซื้อทดแทนโดยไม่คำนึงถึงตรายี่ห้อ

สำหรับปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการเปรียบเทียบราคาที่ถูกกว่าตรายี่ห้ออื่น และคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของการสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและสวยงาม

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน การจัดรายการลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายแลกซื้อ ณ จุดขาย การจัดรายการของแถมสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ดินสอ ปากกาลูกลื่น หรือน้ำหมึกเติม เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อ internet การโฆษณาผ่านสื่อข้างรถประจำทาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อปากกาเห็นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของน้ำหมึก คือสีสันของน้ำหมึกให้มีความเด่นชัด และควรมีความคงทนของสีน้ำหมึกด้วย เนื่องจากเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อปากกาเห็นข้อความมากที่สุด คือ เพื่อใช้เน้นข้อความให้เด่นชัด ทั้งนี้คุณภาพของน้ำหมึกควรที่จะสามารถใช้เขียนได้บนหลายพื้นวัสดุ เช่น กระดาษ กระดาษสำเนา และกระดาษโทรสาร

1.2 ควรพัฒนาในเรื่องของหัวปากกามีความคงทนในการใช้งานได้ยาวนาน และสามารถเขียนลายเส้นได้หลายรูปแบบลายเส้น เนื่องจากเหตุผลอีกข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อปากกาเห็นข้อความคือ ใช้เพื่อการตกแต่งข้อความหรือเขียน

1.3 ควรพัฒนาในเรื่องของตัวด้ามปากกา ให้สะดวกต่อการพกพา มีรูปลักษณะที่ทันสมัย และสามารถบรรจุน้ำหมึกได้ในปริมาณมาก

1.4 ควรพัฒนาในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อยน้อยกว่าคุณภาพของตัวสินค้า ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรพัฒนาในด้านราคา โดยควรตั้งราคาที่ไม่แพงกว่าปากกาเน้นข้อความยี่ห้ออื่นมากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของราคามากกว่าคุณภาพ

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับสูง มีความนิยมในการซื้อปากกาเน้นข้อความราคาแพงมาใช้ ดังนั้น คาดว่าในอนาคต เมื่อตลาดเริ่มมีศักยภาพมากขึ้นในด้านขนาดและกำลังซื้อ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สามารถขยายตลาดได้โดยการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาเพิ่ม โดยมีการแบ่งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตลาดบนที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และอีกกลุ่มหนึ่งจะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์เดิมในราคาปกติ ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านราคาจะเข้ามามีบทบาทในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้

3. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงควรมีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นผ่านไปมาเป็นปกติ เช่น แผนกเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้า หรือตามแหล่งนัดพบต่างๆ

นอกจากนี้ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ควรมีการเพิ่มและให้ความสำคัญกับการบริหารการขายในช่องทางร้านค้าในสถานศึกษามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานศึกษาถึงร้อยละ 27.5

4. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 ควรมีการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านในการแนะนำสินค้า และจัดรายการส่งเสริมการขายแลกซื้อ ณ จุดขาย

4.2 ควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้า หรือการจัดของแถมสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ดินสอปากกาถูกลิ้น หรือน้ำหมึกเติม

4.3 ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อข้างรถประจำทาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในภูมิภาค เช่น สถาบันวิทยาเขต เป็นต้น เนื่องจากปากกาเน้นข้อความเป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในลักษณะกว้าง ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในภูมิภาค จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้กว้างขึ้น และจะเป็นประโยชน์ในเรื่องของต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่มากขึ้นย่อมทำให้การขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงได้

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานอาจแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในด้านของประโยชน์ใช้สอย เพื่อจะได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ บุนนาค. (2541). *การนำนโยบายการบริหารงานแบบองค์ธุรกิจไทยไปปฏิบัติ : ศึกษาปรากฏการณ์ปัญหาในอดีตเพื่อการพัฒนาสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาคม.
- เกรียงไกร โกเมนธรรมโสภณ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภคเทปใสในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัย มุกตะพันธ์และคณะ. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525-2539*. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- _____. (2531). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บริษัทดีทีแอล จำกัด. (2545). *ข้อมูลการตลาดปากเน้นข้อความ*. กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์.
- ปิยวรรณ ฬิรพัฒน์, ปัญญา สมภาร, ศิระเร รื่นถวิล, กฤติยา ธีรามาต และอริกา ใจทัศน์กุล. (2543). *ผลลัพธ์ทางการตลาดของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล*. ภาคนิพนธ์ รศ.ม. (การจัดการภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีรวิธ มาฆะศิริานนท์. (2542). *การทำตลาด 23 วิธี : How to Market Your Business*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนทบุ๊คส์.
- วีรวิธ มาฆะศิริานนท์. (2542). *TEXT BOOK Speed Reading (สุดยอดวิธีอ่านตำรา)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนทบุ๊คส์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ Business Research*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- สมชัย ธนสารศิลป์. (2527). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประการพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมมา สุนทรพิทักษ์. (2541). *อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อาชานันท์ เกะไพบูลย์. (2543, พฤษภาคม). “ การลดภาษีนำเข้าแก่ประเทศอาเซียนกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไทย.” *นิตยสารชีพจรเศรษฐกิจ* : 4(14) : 20-24

ภาษาอังกฤษ

- Best, John. (1981). *Likert Method, Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.,
- Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan (1977). *Determining Sampling Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- McCarthy, E.Jerome & Perreault, William D. (1990). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. 10th ed. Homewood., Lillinois : Van Hoffman Press.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslice Lazer. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

- ข้อมูลทางสถิติของทบวงมหาวิทยาลัย แหล่งที่มา <http://www.mua.go.th>
- ข้อมูลทางสถิติของสถาบันราชภัฏ แหล่งที่มา <http://www.rajabhat.ac.th>
- ข้อมูลทางสถิติของกระทรวงศึกษาธิการ แหล่งที่มา <http://www.moe.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ

ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ

ท่านเคยซื้อปากกาเน้นข้อความใช้หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. สาขาวิชาที่ท่านกำลังศึกษา

☐ 2.1 สาขาทางด้านศิลปะหรือสังคมศาสตร์

☐ 2.2 สาขาทางด้านวิทยาศาสตร์

_____ คณะนิเทศศาสตร์ หรือ วารสารศาสตร์

_____ คณะวิทยาศาสตร์

_____ คณะนิติศาสตร์

_____ คณะแพทยศาสตร์

_____ คณะครุศาสตร์

_____ คณะเภสัชศาสตร์

_____ คณะอักษรศาสตร์

_____ คณะพยาบาลศาสตร์

_____ คณะเศรษฐศาสตร์

_____ คณะทันตแพทย

_____ คณะบัญชี

_____ คณะสัตวแพทย

_____ คณะสังคมศาสตร์

_____ คณะเทคนิคการแพทย์

_____ คณะรัฐศาสตร์

_____ คณะวิศวกรรมศาสตร์

_____ คณะศิลปศาสตร์

_____ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

_____ คณะบริหารธุรกิจ

_____ คณะประมง

_____ คณะวิจิตรศิลป์

_____ คณะเกษตร

_____ คณะโบราณคดี

อื่นๆ โปรดระบุ.....

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. รายได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านได้รับจากผู้ปกครอง (ไม่รวมค่าที่พักกรณีไม่ได้พักกับผู้ปกครอง)

☐ 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

☐ 3.2 1,001 – 2,000 บาท

☐ 3.3 2,001 – 3,000 บาท

☐ 3.4 3,001 – 4,000 บาท

☐ 3.5 4,001 – 5,000 บาท

☐ 3.6 5,001 บาทขึ้นไป

4. สถาบันการศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน คือ

- ☐ 4.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ☐ 4.2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ☐ 4.3 มหาวิทยาลัยมหิดล
- ☐ 4.4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต)
- ☐ 4.5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ☐ 4.6 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ☐ 4.7 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ
- ☐ 4.8 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ☐ 4.9 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ☐ 4.10 สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

5. ท่านซื้อปากกาเน้นข้อความในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 5.1 ก่อนเปิดภาคการศึกษา
- ☐ 5.2 ช่วงต้นของการเปิดภาคการศึกษา
- ☐ 5.3 ระหว่างภาคการศึกษา
- ☐ 5.4 ก่อนสอบระหว่างภาคการศึกษา
- ☐ 5.5 ก่อนสอบปิดภาคการศึกษา

6. ท่านชอบซื้อปากกาเน้นข้อความยี่ห้ออะไรมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 6.1 เฟเบอร์-คาสเทล (Faber-Castell)
- ☐ 6.2 สตาบีโล-บอสส์ (Stabilo Boss)
- ☐ 6.3 สเตดเลอร์ (Stedtler)
- ☐ 6.4 พิลิกาน (Pilikan)
- ☐ 6.5 ลอทริง (Rotring)
- ☐ 6.6 เทค (Text)
- ☐ 6.7 ไม่ทราบตรายี่ห้อ
- ☐ 6.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ถ้าท่านจะซื้อปากกาเน้นข้อความด้วยตนเอง สถานที่ที่ท่านชอบไปเลือกซื้อมากที่สุดคือข้อใด

- ☐ 7.1 ร้านขายเครื่องเขียนใกล้บ้านของท่าน
- ☐ 7.2 ร้านเครื่องเขียน สหกรณ์ หรือ ศูนย์หนังสือ ในสถานศึกษาของท่าน
- ☐ 7.3 แผนกเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้า
- ☐ 7.4 แผนกเครื่องเขียนในห้างค้าส่งขนาดใหญ่ (Hyper Mart) เช่น Lotus, Carrefour, Makro หรือ Big C เป็นต้น
- ☐ 7.5 ร้านมินิมาร์ท (ใกล้บ้าน หรือ ปิ่นน้ำมัน)

8. โดยปกติท่านชอบใช้ปากกาเน้นข้อความสีอะไร (โปรดเรียงลำดับทั้ง 6 ลำดับ จากมากไปน้อย)

- | | |
|--------------------|-------------------|
| _____ 8.1 สีเหลือง | _____ 8.2 สีเขียว |
| _____ 8.3 สีส้ม | _____ 8.4 สีชมพู |
| _____ 8.5 สีฟ้า | _____ 8.6 สีแดง |

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

9. ปกติท่านซื้อปากกาเน้นข้อความเพื่อใช้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ด้าม โปรดระบุ.....ด้าม
10. ใน 1 ภาคการศึกษาท่านซื้อปากกาเน้นข้อความกี่ครั้ง โปรดระบุ.....ครั้ง
11. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท
12. โปรดระบุเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อปากกาเน้นข้อความของท่าน.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

มากที่สุด	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่านน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่านน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
13. รูปลักษณ์ของตัวปากกา (Design)					
14. รูปแบบของตัวด้ามสะดวกต่อการพกพา (ตัวด้ามแบบปากกา)					
15. รูปแบบของตัวด้ามที่สามารถบรรจุน้ำหมึกได้ปริมาณมาก (ตัวด้ามใหญ่)					
16. สีสันท่อน้ำหมึก (ความเด่นชัด)					
17. ความคงทนของสีน้ำหมึก					
18. คุณภาพของน้ำหมึกที่สามารถเขียนได้บนหลายพื้นผิววัสดุ เช่น กระดาษ กระดาษสาเนา และกระดาษโทรสาร					
19. ความคงทนของหัวปากกา					
20. ลักษณะของลายเส้นที่หัวปากกาสามารถเขียนได้ (ปากกาหัวตัด)					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปากกาเน้นข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. ตรายี่ห้อของตัวปากกาเน้นข้อความ					
<u>ด้านราคา</u>					
22. ท่านคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ					
23. การเปรียบเทียบราคาที่ถูกกว่าตรา ยี่ห้ออื่น					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
24. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย					
25. การจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและสวยงาม					
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>					
26. การจัดรายการลดราคาสินค้า					
27. การส่งเสริมการขายแลกซื้อ ณ จุดขาย					
28. การให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน					
29. การจัดรายการของแถมสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ดินสอ ปากกาถูกลิ้น หรือ น้ำ หมึกเติม เป็นต้น					
30. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
31. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
32. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร					
33. การโฆษณาผ่านสื่อ Internet					
34. การโฆษณาผ่านสื่อข้างรถประจำทาง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

97

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 06/4

วันที่ ๔๐ มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายศรัณย์ แสงสิงห์ศักดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี สิริกุลภา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้ นายศรัณย์ แสงสิงห์ศักดิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายศรัณย์ แสงสิงห์ศักดิ์
เกิดวันที่	26 กันยายน พุทธศักราช 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1425 ซ.จรัสสินทวงศ์ 75 ถนนจรัสสินทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ประกอบอาชีพอิสระ (ที่ปรึกษา SMEs)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ