



พุดติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวศน์

สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวณศน์  
สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE BEHAVIOR TO CONSUME THE LUXURY BRAND IN CASE STUDY :  
THE GROUP OF STUDENT'S MATHAYOM PRACHANIWET SCHOOL,  
DISTRICT OF JATUJAK, BANGKOK**



**ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF ARTS**

**Program of Public and Private Management**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการใช้  
สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร”  
เสนอโดย นายเมธี รัตนเสนีย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

14 / ก.พ. / 54

.....  
ดร. นวรัตน์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

14 / ก.พ. / 54

.....  
ประสพ พสุนนท์

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

14 / ก.พ. / 54

51601734 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : พฤติกรรม / สินค้าแบรนด์เนม / โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์

เมธี รัตนเสณีย์ : พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยม  
ประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ :  
ผศ. ประสพชัย พสุนนท์. 103 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม  
กรณีศึกษา นักเรียนโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการ  
วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักเรียนโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงาน  
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 377 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ  
แบบสอบถาม ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน  
คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีอายุอยู่ในช่วง 12 - 14 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 ระดับชั้นที่  
ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - 3) จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33 มีรายได้ต่อ  
เดือนโดยประมาณ 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.42 และผู้ปกครองมีอาชีพ  
พนักงานเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.73

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมพบว่า สินค้าแบรนด์เนมที่นิยมถือ  
ชื่อมากที่สุดคือเสื้อตัว คิดเป็นร้อยละ 33.42 โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.86  
ตัวผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.52 และมักจะไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด คิดเป็น  
ร้อยละ 48.28 เหตุผลในการเลือกซื้อคืออยากได้ คิดเป็นร้อยละ 32.10 ใช้เงินของตัวเองคิดเป็น  
ร้อยละ 48.80 ครั้งละ 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.54 ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ  
35.54 และซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.92 เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นค่านิยมที่ทำให้  
รู้สึกว่ามันสวย คิดเป็นร้อยละ 55.17 และซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉลี่ย 1-3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็น  
ร้อยละ 69.23 ใช้เงินโดยเฉลี่ยซื้อสินค้าแบรนด์เนม 5,000 - 10,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 54.11  
โดยที่ใช้จ่ายในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับแรกมจำนวน 1-5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 76.13

3. วิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน  
อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคามากที่สุด ( $\bar{x}$  = 3.86 และ S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 3.85 และ S.D. = 0.69) การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}$  = 3.79 และ S.D. = 0.68) และ  
ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$  = 3.72 และ S.D. = 0.69)

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ..... ผศ. ประสพชัย พสุนนท์

51601734 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : THE BEHAVIOR / LUXURY BRAND / MATHAYOM PRACHANIWET  
SCHOOL

METHEE RATTANASENEE : THE BEHAVIOR TO CONSUME THE LUXURY  
BRAND IN CASE STUDY : THE GROUP OF STUDENT'S MATHAYOM PRACHANIWET  
SCHOOL, DISTRICT OF JATUJUK, BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR :  
ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 103 pp.

The main objective of this research is to study the factors that affect consumer behaviors in a use of luxury brand products. A quantitative research has been principally applied in this research by distributing 377 questionnaires to students in Mathayom Prachaniwet School, a secondary school located in Bangkok, Thailand. For the data analysis tool, there is a use of SPSS program and results are summarized as follows;

1. In an area of the personal information, the sample size of this research is 337 respondents. Most of the respondents are 270 female respondents which accounts for 28.4 percent and only 107 male respondents are recorded. For the age range, 149 respondents are in the age of 12-14 year-old which accounts for 39.52 percent of total respondents. For level of education, the respondents mostly study in pre-secondary which are around 254 respondents which accounts for 62.33 percent. Moreover, the respondents earn approximately 2,001-4,000 Baht per month 175 respondents which accounts for 46.42 percent, whereas the majority of the parents are 146 employed respondents in the private company which accounts for 38.73 percent.

2. In the area of the consumer behavior, the result of this research demonstrates that cloth is the most popular category of the luxury brand products that the respondents have ever bought which is approximately 33.42 percent and the respondents tend to purchase from a department store which accounts for 75.86 percent. The main reason to consume is their self-influence purchasing (52.52 percent) where they usually go for shopping with their friends which is approximately 48.25 percent. Furthermore, the reasons for purchasing are their own desire (32.10 percent). The last reason is the respondents spend their money that accounts for 48.80 percent. In the most case, they spend time and 500 - 1,000 Baht money each time which is approximately 48.54 percent that during Saturday and Friday which accounts for 35.54 percent, by spending 1-3 times per month which is approximately 63.92 percent. Total spending per year is 5,000 - 10,000 Baht per year which accounts for 54.11 percent. The main reason for the respondents to consume luxury brand products is because of the fact that using luxury brand product makes them look fashionable which accounts for 55.17 percent of total respondents and an average 5 - 9 item per time is a number of products they buy that approximately is 69.23 percent. Currently, the result shows that the respondents possess 1 - 5 luxury brand items per person in average which accounts for 76.13 percent.

3. Lastly, marketing mix factors, the result of this research expresses that marketing mix has an effect to the consumer behaviors towards the luxury brand products. Price is the most important marketing mix that affects a decision to buy the luxury brand products that is shown statistics test ( $\bar{x} = 3.86$  and  $S.D.=0.68$ ). The second rank is Product that is shown statistics test ( $\bar{x} = 3.85$  and  $S.D.= 0.69$ ). Promotions are shown statistics test ( $\bar{x} = 3.79$  and  $S.D.= 0.68$ ). Finally, Place is shown statistics test ( $\bar{x} = 3.72$  and  $S.D.= 0.69$ ), respectively.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature P. Pasunon .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนแนวคิด และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร กรรมการการค้นคว้าอิสระนี้ที่ได้ช่วยกรุณาตรวจทานความถูกต้องและให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้สารนิพนธ์เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ให้ทั้งความรัก ความเอาใจใส่ รวมถึงการสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร (ดลิ่งชั้น) รุ่นที่ 2 ทุกท่านที่ร่วมแบ่งปันทุกข์และสุขมาด้วยกันมาตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
วัยรุ่นและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ส่วนประสมทางการตลาด.....	37
โรงเรียนมัธยมศึกษา.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	50
ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตัวแปรที่ศึกษา.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56



บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียนมัธยม ประชาวิเศษณ์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	61
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนม.....	68
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักเรียนโรงเรียนมัธยมประชาวิเศษณ์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผลการศึกษา.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	80
การอภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	87
บรรณานุกรม.....	88
<b>ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี</b>	
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	92
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	101
ประวัติผู้วิจัย.....	103

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	13
2	ขอบเขตของการเป็นวัยรุ่น.....	28
3	ข้อมูลนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์.....	52
4	จำนวนและร้อยละของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพของผู้ปกครอง.....	59
5	จำนวนและร้อยละของสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	61
6	จำนวนและร้อยละของแหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด.....	62
7	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด.....	63
8	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยกันบ่อยที่สุด.....	63
9	จำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม.....	64
10	จำนวนและร้อยละของเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมบ่อยที่สุด.....	64
11	จำนวนและร้อยละของเงินค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง.....	65
12	จำนวนและร้อยละของเวลาที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด.....	65
13	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม.....	66
14	จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อคุณค่าของสินค้าแบรนด์เนม.....	66
15	จำนวนและร้อยละของจำนวนเฉลี่ยของสินค้าแบรนด์เนมในการซื้อแต่ละครั้ง.....	67
16	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉลี่ย.....	67
17	จำนวนและร้อยละของจำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	68
18	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	69
19	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
20	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านราคา.....	71

ตารางที่		หน้า
21	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการจัดจำหน่าย.....	72
22	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
23	ค่าสถิติ t สำหรับเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	74
24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	75
25	ค่าสถิติ t สำหรับเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับชั้น ที่ศึกษา.....	76



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	18
3	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	25
4	แสดงความคาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยชราและผู้ใหญ่.....	30
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล .....	41



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ สภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการนำเอาค่านิยม แฟชั่น และวัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศเข้ามามากมาย จากรูปแบบที่เปลี่ยนไปส่งผลให้พฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป สังเกตเห็นได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ถ้าเป็นของไม่มีแบรนด์เนมหรือไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนหรือสังคมสินค้านั้นๆ จะไม่เป็นที่สนใจจะถูกเลือกซื้อในกลุ่มวัยรุ่น เพราะถ้าเลือกมาใช้กลุ่มวัยรุ่นก็จะรู้สึกไม่มั่นใจ กลัวเสื่อกับกลุ่มเพื่อนไม่ได้ เช้าตั้งค้มไม่ได้ โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่นแบรนด์เนม เพราะวัยรุ่นนิยมแต่งกายตามแฟชั่นตามกระแสเนียม เพียงเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตน

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศที่ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมในต่างประเทศให้ความสำคัญอย่างมาก สามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ คือ กลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 33 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมให้ความสำคัญไม่มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะ สภาพเศรษฐกิจและสังคมสูง มีกำลังการซื้อจริงแต่กลายเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มที่สองคือ กลุ่มเจนเรชั่นเอกซ์ คือกลุ่มคนที่มีอายุ 20-32 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนระดับอุดมศึกษาจนถึงพนักงาน ซึ่งเริ่มทำงานไปได้ระยะหนึ่ง ซึ่งกำลังสร้างฐานะ สร้างสภาพเศรษฐกิจและสังคมให้ทัดเทียมผู้อื่น และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต

#### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

และกลุ่มที่สามคือ กลุ่มเจนเรชั่นวาย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบแสดงออก มีความคิดเห็นเป็นของตนเองและเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสินค้าแบรนด์เนมให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (รุ่งรัช จันท์จารุภรณ์ 2547)

จากการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของเยาวชนตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนนักศึกษาที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม/สินค้าต่างประเทศ พบว่า ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อได้แก่เสื้อผ้า อาหารฟาสต์ฟู้ดอาทิแมคโดนัลด์ เคเอฟซี นอกจากนี้กระเป๋าสตาร์ก กระเป๋าถือ เข็มขัด เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายอาทิแหวนนาฬิกาสร้อยคอโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์มือถือ เป็นต้น ส่วนสาเหตุที่นิยมใช้ก็เป็นเพราะคุณภาพสินค้าการออกแบบภูมิปัญญาได้ใช้สินค้านี้หรือคงมีความทันสมัยนิยมและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (นพดล กรรณิกาและคณะ 2540)

ปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมมีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากสถานะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสถานะทางเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งสินค้าแบรนด์เนมมีบทบาทในสังคมมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้สามารถครอบงำพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นสินค้าแบรนด์เนมจึงมีบทบาทและอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ๆ อย่างหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของวัยรุ่น ถ้าไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของวัยรุ่นได้ว่า ณ ขณะนี้กลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลิตสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้กับผู้บริหารแบรนด์ดังต่างๆ มีความคิดริเริ่มใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนแก้ไขในตัวผลิตภัณฑ์และผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น

ด้วยเหตุนี้การแข่งขันและสถานะทางการตลาดของสินค้าแบรนด์เนม จึงเกิดการแข่งขันที่สูงเพื่อชิงความเป็นเจ้าแห่งแบรนด์วัยรุ่น โดยแต่ละแบรนด์พยายามคิดรูปแบบ สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน เพราะวัยรุ่นจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าใดๆ ก็ตาม สินค้านั้นจะต้องมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนใคร แต่จนถึงความทันสมัย เพื่อที่ใส่แล้วจะเกิดความภาคภูมิใจที่ตนได้เป็นเจ้าของ ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ จึงพยายามคิดปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้ก้าวล้ำและทันสมัยอยู่เสมอ และยังสังเกตการตลาดในปัจจุบันที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ยิ่งภาวการณ์ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมีแนวโน้มในด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับวัยรุ่นในยุคปัจจุบันมีความพร้อมในด้านฐานะการเงินมากขึ้น ถึงมีบางคนที่ฐานะการเงินไม่เอื้อต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมแต่กลุ่มดังกล่าว ก็พยายามที่จะหาเงินในทุกวิถีทางเพื่อจะนำเงินมาใช้ในการนี้ให้ได้ เพื่อที่จะได้รู้สึกว่าคุณไม่ล้าหลังผู้อื่น

จากข้อค้นพบข้างต้นเมื่อเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53 - 55) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆรวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้าส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งของซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาคืออาคารสถานที่อุปกรณ์การเรียนการสอนครูผู้สอนหลักสูตรและเนื้อหาวิชาการภาพพจน์ของ โรงเรียนรวมถึงการบริการและการอำนวยความสะดวกในค้ำด้านต่างๆ

2. ราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคาที่จะเป็นตัวเลือกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันเช่นค่าเรียนตลอดหลักสูตรหรือเลือกเรียนในวิชาต่างๆตามสายการศึกษาอาจชำระเป็นแต่ละหลักสูตรหรือชำระเป็นรายเดือนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่แต่ละกิจการนำมาใช้

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย คือการไปให้สิ่งเป้าหมายกล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมายดังนั้นในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ในธุรกิจโรงเรียนการศึษา Place คือสถานที่ตั้งของโรงเรียนซึ่งควรมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลาและความสะดวกของนักเรียนที่จะมาใช้บริการหรือความสามารถในเรื่องของการจัดสถานที่ที่ทางโรงเรียนสามารถให้บริการหรืออำนวยความสะดวกได้

4. การส่งเสริมการตลาด หรือการบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ได้สื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้การจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนชั้นละการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

## ผลงานวิจัยนักเรียน ระดับปริญญาตรี

โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร สังกัดกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านประชานิเวศน์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากกรุงเทพมหานครให้เป็นโรงเรียนอันดับหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ โดยจัดการเรียนการสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ประกอบด้วยนักเรียนชายและหญิงในแต่ละปีการศึกษาประมาณ 2,145 คนซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี มีสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน (งานสารสนเทศโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ 2553) การตัดสินใจใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนแต่ละคนแต่ละระดับชั้นปีการศึกษาจึงมีเหตุผลมีปัจจัยที่แตกต่างกันหรือแม้แต่แก่นักเรียนชายและหญิงที่อยู่ในระดับเดียวกันก็มี

เหตุผลในการเลือกใช้ไม่เหมือนกัน ในขณะที่สินค้าแบรนด์เนมก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ จนกลายเป็นกระแสนิยมในหมู่วัยรุ่น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากในการศึกษาเพื่อทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาว่าเป็นเช่นไร และจากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมกรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าภายในประเทศได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาถึงพฤติกรรมเป็นหลัก โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 2,145 คน (งานสารสนเทศโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ 2553)

#### 3. ขอบเขตของตัวแปรการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ด้านดังนี้

3.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ปกครอง

3.2 ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



3.3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม บุคคลที่ไปซื้อสินค้าแบรนด์เนม เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนม เงินของใครซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่านค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม คุณค่าสินค้าแบรนด์เนม จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปี จำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

#### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การวิจัยเฉพาะนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

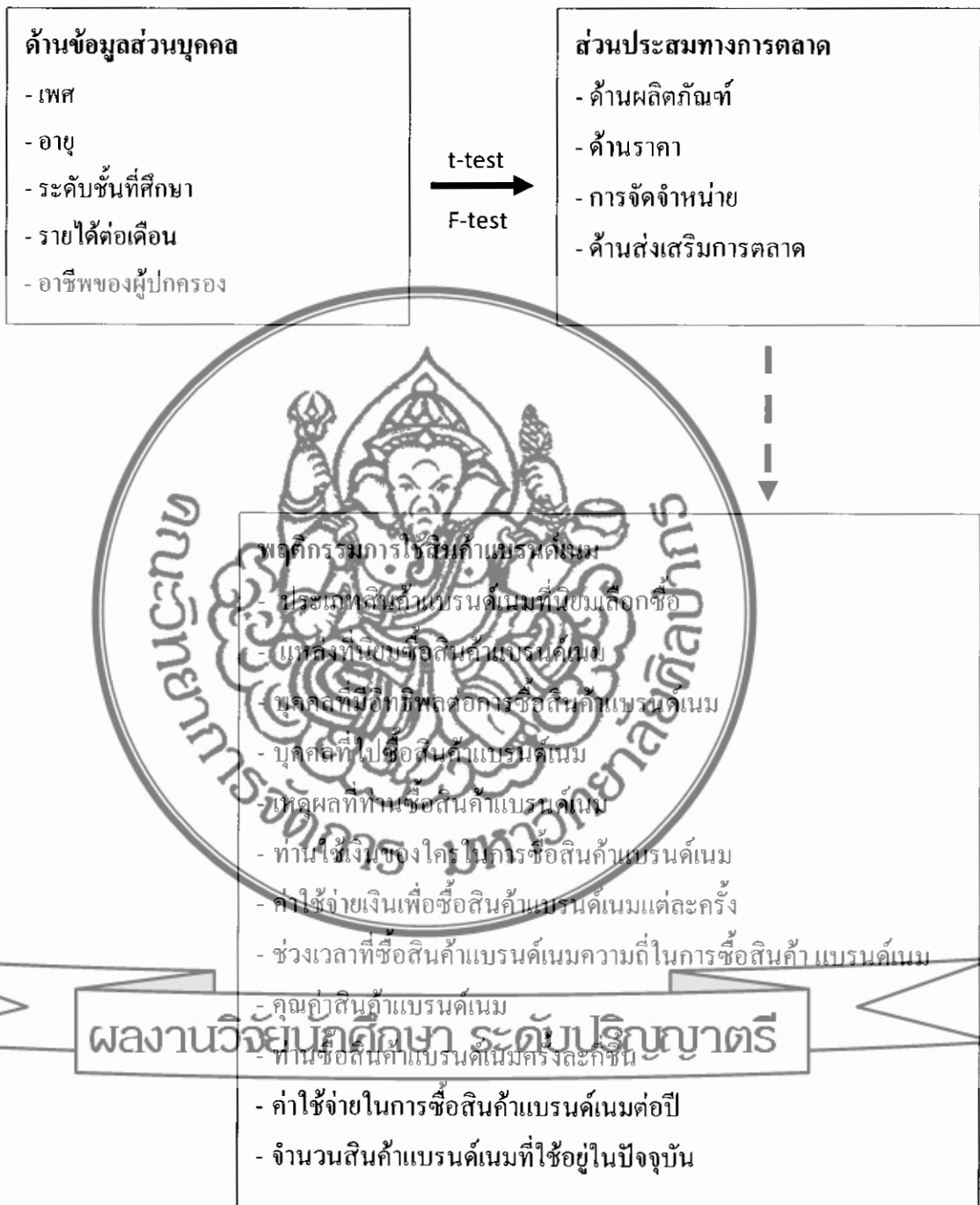
#### 5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาดำเนินการรวบรวมเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2553 จนเสร็จสมบูรณ์ไปเดือนมกราคม 2554

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ดังภาพ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษา
2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางการในการวิจัยต่อในประเด็นต่างๆให้กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น ปัญหาและอุปสรรคต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน หรือประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น เป็นต้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง คราสินค้าชั้นนำอันได้แก่เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องสำอาง น้ำหอม นาฬิกา แว่นตา เครื่องประดับ และกระเป๋า
2. ผู้บริโภค หมายถึง นักเรียนโรงเรียนมัธยมประชาชนเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์เนมซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่
  - 3.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบ / สีลวดลายและลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ประเทศที่ผลิตสินค้า มีความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า
  - 3.2. ราคา หมายถึง ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ระบบเงินผ่อน การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ วิธีการชำระเงินที่สะดวก

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่จำหน่าย สะอาดสวยงาม มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าหรือสาริตการให้สินค้า ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ทั่วถึง สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดมีของแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น การบริการของพนักงานขาย มีรายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัล/ชิงโชค การรับประกันคุณภาพสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจำแนกรายละเอียดออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. วิจัยและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม

ความหมายของมูลค่าสินค้าแบรนด์เนม ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 93) ได้ให้ความหมายว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Aaker (1991) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบดังนี้

**1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand name awareness)** เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อมากกว่าตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก

**2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceive quality)** คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

**3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations)** ความสัมพันธ์กับตราสินค้าหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเช่นเมื่อจะซื้อสินค้านั้นไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถันเป็นต้นดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

**4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นเช่นผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ก็จะซื้อสินค้านั้นเป็นต้น

**5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)** สินทรัพย์ของตราสินค้าเช่นสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายเป็นต้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าแบรนด์เนมที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าสินค้าแบรนด์เนมประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งแบรนด์เนมของสินค้าจะสร้างชื่อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดและในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงคุณค่าสินค้าแบรนด์เนมว่าในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกอย่างไรทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจะจัดจำหน่าย รวมไปถึง ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าแบรนด์เนม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (1992 : 312) อ้างถึงใน ศุภกร เสรีรัตน์ 2544 : 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งเงินค่าบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ปริญญ์กั ยศานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนคือสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อทั้งนี้หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายคือคือผลิตเป็น

สินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจให้คำจำกัดความว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับซื้อ ครอบ และ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้อาจแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเดินทางกลับจากร้านค้าการจ่ายของในร้านค้าการซื้อการขนสินค้าการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าเป็นต้น
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปอุปโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัวหรือเพื่อน

3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้เช่นการติดต่อกับพนักงานขายสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตรการสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ

สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลหรือผู้บริโภคบริโภคอะไรที่ไหนบ่อยแค่ไหนและภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานจากประโยชน์ที่จะได้จากสาขาวิชาต่าง ๆ แนวความคิดต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

จิตวิทยาทั่วไป (General Psychology) ศึกษาถึงพฤติกรรมของตัวบุคคล (Individual behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีได้โดยลำพังดังนั้นหลักและทฤษฎีต่าง ๆ ทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม

สังคมวิทยา (Sociology) เน้นการคาดสนใจถึงพฤติกรรมของกลุ่ม (Behavior of groups) หรือส่วนต่าง ๆ ของประชากร (Segment of population)

มานุษยวิทยา (Anthropology) เรื่องความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวของอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมภูมิศาสตร์ทางสังคมหรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น

เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและความเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตามนักการตลาดก็ยังคงอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มา กำหนดโครงร่างหรือเค้าโครง (Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจการซื้อเนื่องจากตลอดเวลา กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดนั้นจะเกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจเสมอ

รัฐศาสตร์ (Political science) อาจจะถูกนำมาเกี่ยวข้องแต่ก็มีเพียงส่วนน้อยและอาจจำกัดอยู่เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในรายละเอียดออกไปอีกเท่านั้น

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหวานล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้านั้น) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการเช่นความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอทัศนคติความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างและขัดเคาะมาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกันภาคีตจนถึงปัจจุบันซึ่งหัวใจคุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6ws และ 1h ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects,

Objectives, Organizations, Occations, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งควรใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<u>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย</u> (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	<u>กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)</u> ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<u>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ</u> (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ยั้บยั้บ (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อตราสินค้ารูปแบบสินค้าบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรมฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบคู่ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงานและภาพพจน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whoparticipates in thebuying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Outlets) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาราไดซ์สยาม สแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการทราบ (7Os) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อควมรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง เสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การรตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 126.

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลหรือผู้บริโภคบริโภคอะไรที่ไหนบ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริง ที่ตอบในแบบสอบถามและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าแบรนด์เนม

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128 - 130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงขานเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) เป็นการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

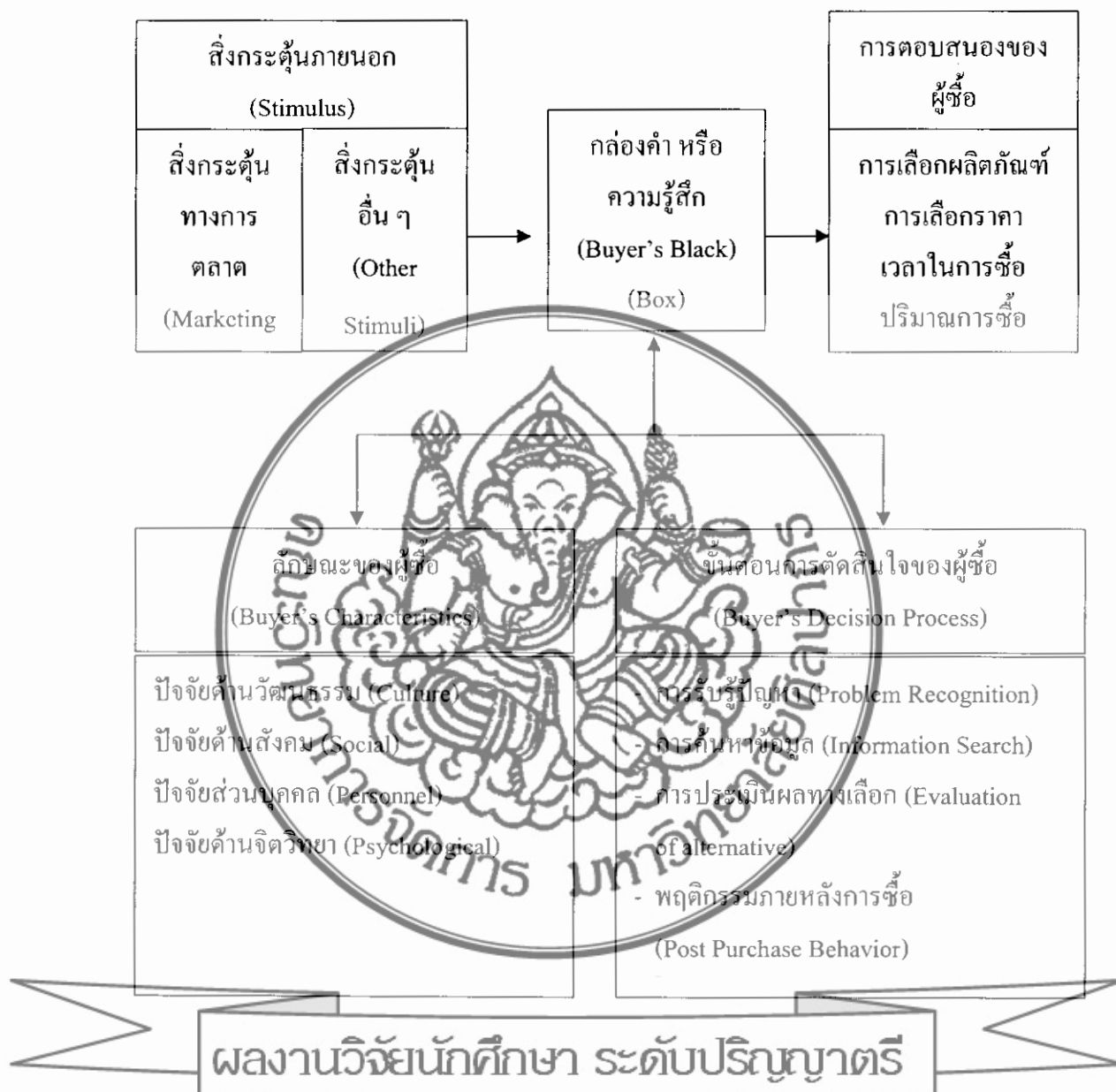
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 129.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่ให้ได้มาซึ่งการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ด้วยโดยพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้หลายลักษณะเช่นซื้อทำไมซื้อเมื่อใดซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร เป็นต้นซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไปและจากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจะจำหน่าย รวมไปถึง ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมเป็นคำกำหนดขึ้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคมเขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโตมีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยผ่านกระบวนการทางสังคมครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นคำและวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่า เรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) เช่น ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบการเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมชั้นทางสังคมของนักการตลาด จะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันมีความสัมพันธ์กันในสังคม โดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับ คือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้าความพอใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ ดังนี้

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจพฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือ กลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในชั้นนี้คือที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงานมีธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้า คือ บ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ

1.3.4 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึง พวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเองดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.3.6 ชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคม มักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวย และมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้านักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โพรทektน์และรถยนต์มือสอง

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วยอันได้แก่กลุ่มอ้างอิงบทบาทและสถานภาพอธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น



2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อนครอบครัวเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่าง ๆ สถาบันทางศาสนาสหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็นอยากจะทำเลียนแบบ เช่น คารานักรื่อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรมเช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการศอกศพยชามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริ โภคเพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกันและจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราชื่หือ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อแม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยานความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามีภรรยาและลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินต้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่ามีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อซึ่งผลออกมาเป็น ดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต  
รถยนต์โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้าพรม  
เฟอร์นิเจอร์เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยา มีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์  
นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่ม  
ต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัวสโมสรองค์กรตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่ม  
เหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะที่เดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ  
ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรม การซื้อของของแต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ  
(status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขาย หรือบทบาทของ  
ผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้นผู้บริหารมักจะอยู่กับรถยนต์ยี่ห้อดีแต่งตัว  
ด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็น  
สัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต  
และช่วงอายุการประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลง  
ไปตามอายุการบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7  
ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้านักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตาม

วงจรชีวิตครอบครัวแล้วรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดที่เหมาะสม

พลังในวัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย  
เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเมืองการพักผ่อนก็จะต่างกันไปจากประธานบริษัท  
นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน เพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ  
จะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income)  
ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ความมั่นคงเวลาการออมและทรัพย์สินอำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อ  
การใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมาจากชนชั้นสังคมเดียวกันและแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะเช่นถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใดเราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบการพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการนักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือกับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเองบุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขาบุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเช่นการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะแสดงถึงความเชื่อมั่นมีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกคือความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพลักษณ์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่นความหิวกระหายและด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่การได้รับการยอมรับการยกย่องความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

#### 4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นค้ำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมากและส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์เช่นการสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่งการทำนมเด็กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

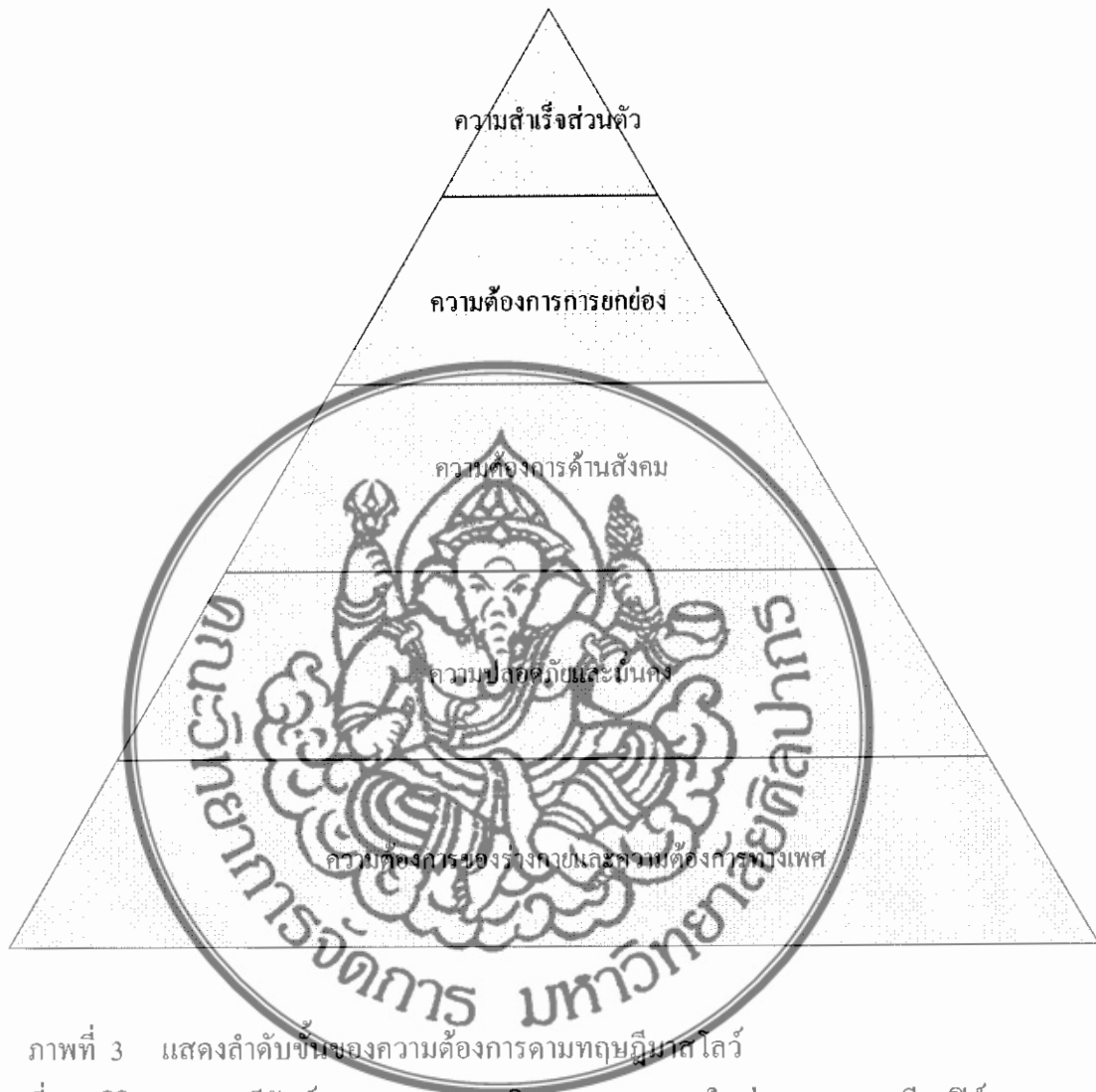
#### 4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ  
ไอทีเทคซ์, 2541), 138.

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสืบในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจ คือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่

ถูกใจ แต่มีสิ่งที่ไม่พอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งที่ไม่พอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้น และพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาน่ากลัว พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอื่นเป็นเพราะ ได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะเป็นสิ่งภายนอกที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือ บริการนั้นมาก่อนจากนั้น โอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ชื่ออะไร และชื่อที่ไหน

4.4 ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือ โฆษณาที่บุคคลได้รับ การที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ชื่อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภค เพราะความเชื่อจะมีผลกระทบต่อ ภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการ โฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือ ไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์ และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้ว นั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture), ปัจจัยด้านสังคม (social), ปัจจัยด้านบุคคล (personal), ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการ

คิด การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับมาในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และระหว่างการใช้สินค้า ยกตัวอย่างเช่น จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ปัจจัยด้านบุคลิกของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่นในหัวข้อถัดไป

### วัยรุ่นและพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของ “วัยรุ่น”

วัยรุ่น หรือ “Adolescence” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Adolescere” หมายถึง การเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ (Steinberg, 1996) ดังนั้น ช่วงวัยรุ่นจึงหมายถึง ช่วงเวลาแห่งการเติบโต จากวัยเด็กที่ยังขาดวุฒิภาวะไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจึงเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจำเป็นต้องมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาไปพร้อม ๆ กัน ในการเข้าสู่วัยรุ่นของเด็กชายและเด็กหญิงนั้นถือเอาการเข้าสู่วุฒิภาวะทางเพศเป็นเกณฑ์ทั้งนี้ ทั้งสองเพศจะเข้าสู่วุฒิภาวะทางเพศไม่พร้อมกันขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น อาหาร สภาพความเป็นอยู่ ประเพณีและวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่น ๆ (พรพิมล เขียวนาคินทร์ 2539)

วัยรุ่นถือเป็นผู้หัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต คือ อยู่ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นวัยที่ต้องเรียนรู้ถึงความรับผิดชอบของตัวเอง และเป็นวัยที่มักเกิดปัญหาในชีวิตมากที่สุด Dusek (1987) ได้กล่าวถึงวัยรุ่นว่า วัยรุ่นหมายถึง วัยที่เชื่อมระหว่างความเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมจากเด็กให้เป็นแบบผู้ใหญ่ที่สังคมยอมรับ การเป็นวัยรุ่นจึงมิได้มีเพียงการเติบโตทางร่างกายเท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงการเติบโตทางสังคมซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

#### ความเข้าใจเกี่ยวกับวัยรุ่น

Erikson (1968) ให้ความเห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มนุษย์พยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง เรียนรู้บทบาทหน้าที่ และพัฒนาความสามารถเฉพาะตน เพื่อที่จะวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต ซึ่งถ้าในขณะนี้วัยรุ่นประสบความสำเร็จในการค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเอง ก็จะส่งผลให้วัยรุ่นเข้าใจในบทบาทหน้าที่ และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้จักความสามารถของตน รวมทั้งมีการวางแผนชีวิตที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้าม หากเกิดความล้มเหลวในการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตน วัยรุ่นก็จะสับสนในบทบาทหน้าที่ และมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต นอกจากนี้ เป็นวัยที่ค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเองแล้ว วัยรุ่นยังปรารถนาที่จะเป็นเหมือนผู้ใดผู้หนึ่งในสังคม นั่นคือวัยรุ่นจะเลือกเอาลักษณะบางอย่างของผู้อื่นมาใช้เป็นลักษณะของตนเอง โดยต้นแบบมักจะ

ได้แก่ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง และครูอาจารย์ แต่การเลียนแบบพฤติกรรมนั้นมิได้จำกัดเฉพาะพฤติกรรมที่ดี วัยรุ่นอาจรับเอาลักษณะก้าวร้าว หรือรุนแรงมาได้หากวัยรุ่นผู้นั้นประสบกับเหตุการณ์ที่โหดร้าย หรือรุนแรงในชีวิต หรืออาจจดจำพฤติกรรมที่ไม่ดีมาจากบุคคลที่ใกล้ชิด ภาพยนตร์ ละคร หรือเกมส์ต่อสู้อื่นๆ ก็ได้

การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของคำว่าวัยรุ่นนั้น ถือเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากยังไม่ได้มีการกำหนดความหมายที่เป็นสากลขึ้น อีกทั้งการใช้ และความหมายของคำว่า วัยรุ่น เยาวชน ผู้เยาว์ หรือหนุ่มสาวนั้น แยกต่างกันไปตามบริบทของการใช้งาน และตามสภาพสังคม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ต่างกันในแต่ละท้องถิ่น โดยส่วนมากการให้ความหมายของคำว่าวัยรุ่นมักใช้การกำหนดช่วงอายุเป็นเกณฑ์ เนื่องจากการกำหนดช่วงอายุจะทำให้เกิดความชัดเจน และสะดวกกว่าการกำหนดลักษณะนิยามความหมาย

Steinberg (1996) กล่าวถึงความหมายของวัยรุ่นอย่างกว้าง ๆ ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงทศวรรษที่สองของชีวิตและ ได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่านักสังคมศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่นโดยตรงมักจะจำแนกวัยรุ่นออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ วัยรุ่นตอนต้นมีช่วงอายุตั้งแต่ 11 ถึง 14 ปี วัยรุ่นตอนกลางมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 18 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย หรือเยาวชนมีช่วงอายุตั้งแต่ 19 ถึง 21 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัยเริ่มเข้าเรียนในชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นมักพบปัญหาในการให้คำจำกัดความของวัยรุ่น รวมถึงการกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการเป็นวัยรุ่น Steinberg (1996) จึงได้เสนอแนะตัวอย่างในการกำหนดขอบเขตของการเป็นวัยรุ่นดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขอบเขตของการเป็นวัยรุ่น

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

	เมื่อเริ่มเป็นวัยรุ่น	เมื่อสิ้นสุดวัยรุ่น
ด้านร่างกาย	มือวัยอะสิบพันธุ์สมบูรณ์ แต่การทำงานของอวัยวะเพศยังไม่สมบูรณ์	สามารถสืบพันธุ์โดยการร่วมเพศ
ด้านอารมณ์	เริ่มแยกตัวออกจากผู้ปกครอง	แยกตัวเป็นอิสระจากผู้ปกครอง
ด้านความรู้ความเข้าใจ	มีความสามารถในการใช้เหตุผลมากขึ้น	มีความสามารถในการใช้เหตุผลได้เป็นอย่างดี



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

	เมื่อเริ่มเป็นวัยรุ่น	เมื่อสิ้นสุดวัยรุ่น
ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	เปลี่ยนจากความสนใจในพ่อแม่มาเป็นสนใจเพื่อนฝูง	พัฒนาความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับเพื่อนฝูง
ด้านสังคม	เริ่มเรียนรู้การทำงานแบบผู้ใหญ่ เรียนรู้เรื่องครอบครัว และหน้าที่ พลเมือง	มีภาวะของความเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว สามารถหาเอกลักษณ์ของตัวเองได้
ด้านการศึกษา	เริ่มเข้าเรียนในระดับมัธยมต้น	สำเร็จการศึกษาภาคบังคับ
ด้านนิตินัย	มีภาวะเป็นผู้เยาว์	บรรลุนิติภาวะ

ที่มา : Steinberg, L. Adolescence, 2<sup>nd</sup> ed. (Boston, MA : McGraw-Hill, 1996), 5.

กองทุนเพื่อกิจกรรมประชากรแห่งสหประชาชาติ หรือ UNFPA (United Nations Fund for Population Activities) ได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ บุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 10 ถึง 19 ปี โดยแบ่งเป็น วัยรุ่นตอนต้นอายุ 10 ถึง 14 ปี และวัยรุ่นตอนปลายอายุ 15 ถึง 19 ปี และเยาวชน (Youth) มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี

ในประเทศอินเดีย นโยบายเยาวชนแห่งชาติ ปี 2003 โดยกระทรวงเยาวชนและกีฬาของอินเดีย ได้กำหนดช่วงอายุของเยาวชน (Youth) ไว้ตั้งแต่ 13 ถึง 35 ปี แต่เนื่องจากประชากรในกลุ่มอายุนี้อาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงต้องแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ช่วงอายุ 13 ถึง 19 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่น (Adolescent age) และช่วงอายุ 20 ถึง 35 ปี (Ministry of Youth Affairs & Sports of India, 2003) ส่วนในประเทศไทยนั้นได้ได้มีการกล่าวถึงการกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นคือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 10 ถึง 24 ปี ตามนโยบายด้านการสาธารณสุขของประเทศ (Wairarapa District Health Board, 2005)

ในประเทศไทย มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่น ทั้งในด้านจิตวิทยา ชีววิทยา และสังคมวิทยา ซึ่งหลายท่านได้ให้นิยามของคำว่าวัยรุ่นไว้อย่างน่าสนใจ โดยจะขอยกมาอ้างถึงในรายงานฉบับนี้ดังต่อไปนี้

จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ (2541) ระบุในรายงานการทบทวนองค์ความรู้ด้านเด็ก เยาวชน และครอบครัวว่า เด็กและเยาวชนมีอายุตั้งแต่ 0 ถึง 24 ปี แต่เยาวชนวัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2521) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า  
วัยรุ่น คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นชัดเจนที่  
แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดวัยเมื่อใด แต่เรายึดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และรูปร่าง  
เป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใด ก็ถือเอาตอนที่เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน และมีขน  
ขึ้นในที่ลับ ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่มีย้ำกาม...

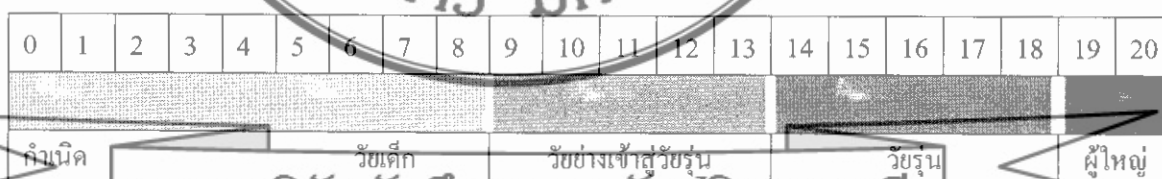
กล่าวโดยทั่วไป วัยรุ่นเริ่มจากการมีวุฒิภาวะทางเพศที่สมบูรณ์ สามารถจะเป็นพ่อแม่คน  
ได้ แต่ในการกำหนดอายุที่ชัดเจนแน่นอนนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก จึงเห็นควรให้แบ่งเป็นช่วงอายุดังนี้  
คือ ก่อนวัยรุ่น อายุ 10 ถึง 12 ปี วัยแรกรุ่น อายุ 13 ถึง 16 ปี และ วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 17 ถึง 21 ปี

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุษย์ (2538) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะมีอายุตั้งแต่  
12 ถึง 20 ปี โดยแบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

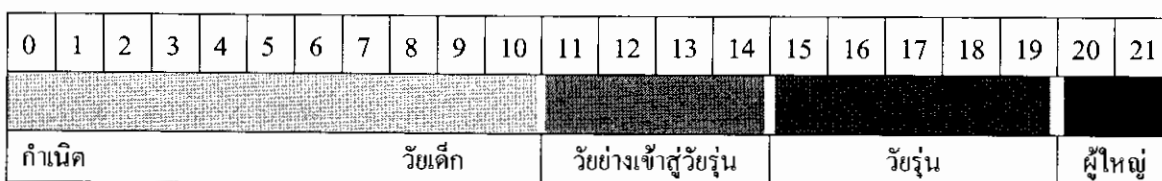
1. วัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 11 หรือ 12 ปี ถึง 13 หรือ 14 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น อายุตั้งแต่ 13 ถึง 14 ปี ถึง 16 หรือ 17 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย อายุตั้งแต่ 17 ปี ถึง 19 หรือ 20 ปี

โดยได้เสนอเป็นแผนภูมิแสดงความคาบเกี่ยวของช่วงวัยต่างๆ แบ่งเป็นเพศชายและ  
เพศหญิง ดังภาพ

เพศหญิง



เพศชาย



ภาพที่ 4 แสดงความคาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่

ที่มา : ดัดแปลงจาก พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุษย์, จิตวิทยาครอบครัว, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), 103.

จะเห็นได้ว่า การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากเด็กแต่ละคนจะเติบโตเป็นวัยรุ่นในช่วงอายุที่ต่างกันดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นเมื่อศึกษาจากข้อมูลเอกสาร และจากการหารือกับผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านวัยรุ่น คณะผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามของคำว่าวัยรุ่นให้ชัดเจนเพื่อใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า วัยรุ่น คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 25 ปี เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเยาวชนตามที่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 กำหนดไว้

### พัฒนาการของวัยรุ่น

พัฒนาการที่สำคัญของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ (พรพิมล เจียมนาจินทร์ 2539) ได้แก่

1. พัฒนาการทางด้านร่างกาย ร่างกายของวัยรุ่นจะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อระบบอวัยวะภายใน เช่น ในระบบการย่อยอาหาร ระบบการไหลเวียนของโลหิต และระบบการผลิตฮอร์โมนของต่อมไร้ท่อ และลักษณะโครงสร้างภายนอกของร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของเสียง การขยายตัวของกล้ามเนื้อและกระดูก การมีขนขึ้นตามร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะสืบพันธุ์ ทั้งนี้เพื่อให้ร่างกายของวัยรุ่นเจริญเติบโตได้เต็มที่ ผู้ใหญ่ควรเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กในการก้าวเข้าสู่วัยรุ่นโดยการให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาดร่างกาย การบริหารร่างกายเพื่อให้มีสัดส่วนงดงาม แนะนำเรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การใช้เวลาว่างให้เหมาะสม และการพักผ่อนให้พอเพียง

2. พัฒนาการทางด้านอารมณ์ อารมณ์ของวัยรุ่นจะมีลักษณะอ่อนไหวง่าย มีอารมณ์รุนแรงอารมณ์ไม่คงที่ ไม่สม่ำเสมอ และเกิดความเครียดได้ง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้เกิดความกังวลและขาดความมั่นใจในบุคลิกภาพของตนเอง การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน และการทำงานของต่อมไร้ท่อจะทำให้วัยรุ่นมีพลังงานมาก และอาจไม่ได้ใช้พลังงานที่มีให้เกิดประโยชน์จนทำให้ผู้ใหญ่ไม่พอใจ เช่น ใช้เวลาส่วนตัวอยู่กับเพื่อน หรือเที่ยวเตร่เตรตามศูนย์การค้า นอกจากนี้ เมื่อต่อมเพศถูกพัฒนาเต็มที่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม และมีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามซึ่งบางครั้งก็อาจจะขัดใจผู้ใหญ่ และทำให้ถูกผู้ใหญ่ต่อว่าจนทำให้เกิดความเครียดได้

3. พัฒนาการทางด้านสังคม วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเจตคติ และพฤติกรรมทางสังคมในทุกด้าน วัยรุ่นจะต้องการอิสระเสรีภาพในการคิด การปฏิบัติตัว การคบเพื่อน และต้องการความเป็นส่วนตัว จึงทำให้บางครั้งอาจเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันกับผู้ใหญ่ และส่งผลให้

วัยรุ่นหันไปใกล้ชิดกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และต้องการเลือกกลุ่มเพื่อนที่มีค่านิยม และมีความสนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับ มีความรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัย ทั้งนี้การคบเพื่อนจะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เรียนรู้การรักษามิตรภาพ มีความเข้าใจตัวเอง และรู้จักรับฟังความเห็นของผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับสังคมนับว่าเป็นพัฒนาการที่ยากที่สุดของวัยรุ่น

**4. พัฒนาการทางด้านสติปัญญา** ช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระดับสติปัญญาเป็นอย่างมาก นักจิตวิทยาทางด้านพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์หลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า สติปัญญาของมนุษย์จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ระหว่างอายุ 18 ถึง 20 ปี โดยในวัยนี้มนุษย์จะสามารถให้นิยามของวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถแบ่งแยกคุณลักษณะของสิ่งของต่าง ๆ ได้ดี มีพัฒนาการทางความคิดรวบยอด และมีความคิดในระดับที่เป็นนามธรรม พัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น รู้จักลองตั้งสมมุติฐานหลาย ๆ แบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี สามารถแก้ปัญหามากมายได้ โดยมีการบวนการคิดที่มีระบบและมีเหตุผล มีความจำที่สามารถจดจำสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างแม่นยำแต่ไม่ค่อยนำไปใช้ในเรื่องการเรียน มีความคิดกว้างไกล มีจินตนาการคิดฝันถึงสิ่งต่าง ๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง และมีความเชื่อมั่นในความเชื่อหรือความเห็นของตนอย่างรุนแรง

**องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น**

พัฒนาการของวัยรุ่นในแต่ละท้องถิ่นอาจมีลักษณะบางอย่างคล้ายกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจ แต่ในขณะที่เดียวกันสภาพแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่น นอกจากจะศึกษาโดยตรงที่ตัววัยรุ่นเองแล้ว การศึกษาบริบทแวดล้อมที่สำคัญต่อพัฒนาการ และลักษณะนิสัยของวัยรุ่นก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรศึกษาประกอบไปด้วย

### พลังในวัยวัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้วยเหตุผลนี้ Steinberg (1996) จึงเสนอให้ศึกษาบริบทแวดล้อมที่สำคัญ 4 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นอันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน โรงเรียน และกิจกรรมของวัยรุ่น เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่นมีความถูกต้องตามจริง และไม่เกิดความคลาดเคลื่อน

**1. วัยรุ่นกับครอบครัว** ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการของมนุษย์มากที่สุดนับตั้งแต่เด็กจนโต ครอบครัวจะเป็นเสมือนเบ้าหลอมให้คนมีพื้นฐานที่ดีหรือไม่ดีต่างกันไป จากการศึกษาปัญหาสังคมจะพบว่า ปัญหาของวัยรุ่นส่วนใหญ่ล้วนมีสาเหตุเบื้องต้นมาจากปัญหาภายในครอบครัวทั้งสิ้น (พรพิมล เขียวนาकिनทร์ 2539) ดังนั้นในการแก้ปัญหาวัยรุ่น

หนทางหนึ่งที่สามารถเป็นไปได้คือการเริ่มแก้ปัญหาของครอบครัวก่อน และเมื่อครอบครัวมีปัญหา น้อยลง ปัญหาของวัยรุ่นก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

ในปัจจุบัน ครอบครัวในสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะมีขนาดลดลงจากครอบครัวขยาย กลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือเป็นครอบครัวที่ขาดพ่อหรือแม่เนื่องมาจากปัญหาการหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้น โดยผลกระทบของการหย่าร้างจะปรากฏในพฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่น (พรพิมล เจียมนาคินทร์ 2539) เช่น วัยรุ่นที่เติบโตขึ้นภายในครอบครัวที่ความสัมพันธ์ไม่มีแนวโน้มที่จะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวใหม่ของคน เนื่องจากขาดต้นแบบของครอบครัวที่อบอุ่น ครอบครัวที่ขาดความอบอุ่น พ่อแม่ขาดการดูแลเอาใจใส่ และขาดความรับผิดชอบจะสร้างปัญหาให้แก่ลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกที่อยู่ในวัยรุ่น ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาสังคมที่มีพื้นฐานมาจากปัญหาครอบครัว พ่อแม่จึงควรวางตัวเป็นเพื่อนที่ดีของลูก หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกัน ต่อหน้าลูก อบรมสั่งสอนลูกโดยมีความเมตตาเป็นพื้นฐาน

เมื่อลูกย่างเข้าสู่วัยรุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกจะเริ่มห่างเหินขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากวัยรุ่นต้องการเป็นอิสระ พ่อแม่ควรวางตัวเป็นเพื่อนที่ดีของลูกในเรื่องต่าง ๆ เช่น การวางตัวในสังคม การเคารพในสิทธิของผู้อื่น การคบเพื่อน และการรู้จักคุณค่าของเงิน หรืออบรมสั่งสอนโดยยึดหลักของเหตุผล และใช้การแนะนำแทนการออกคำสั่ง

## 2. วัยรุ่นกับโรงเรียน

นอกเหนือจากสถาบันครอบครัวแล้ว โรงเรียนเป็นอีกหนึ่งสถาบันที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการหรือการเจริญเติบโตของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัยรุ่นใช้เวลาว่าหนึ่งในสามของวันอยู่ภายในโรงเรียนหรือสถานศึกษา สังคมในโรงเรียนถือเป็นสังคมภายนอกบ้านที่เป็นประสบการณ์ครั้งแรกของเด็ก (พรพิมล เจียมนาคินทร์ 2539) เป็นสถานที่ที่เด็กมีโอกาสได้พบเพื่อนรุ่นเดียวกัน ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นวิชาความรู้ และเป็นประสบการณ์ชีวิต เด็กจะได้เรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นหมู่คณะ ความรับผิดชอบงานต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความมีน้ำใจ เรียนรู้บทบาทการเป็นผู้ให้และผู้รับ รู้จักสิทธิและหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น และยังสามารถเรียนรู้ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ โดยสิ่งต่าง ๆ ที่เด็กเรียนรู้ในโรงเรียนจะช่วยให้เด็กพัฒนาไปสู่การมีวุฒิภาวะทางสังคมเมื่อเป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นรากฐานของการใช้ชีวิตในสังคมเมื่อโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่

ภายในโรงเรียน บุคคลที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก คือ ครู หน้าที่ของครูโดยทั่วไปคือ การถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ พร้อมทั้งสั่งสอนให้เป็นพลเมืองที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ครูเป็นบุคคลที่จะสร้างให้เด็กมีวุฒิภาวะที่สมบูรณ์ จากการศึกษาของพรพิมล

เจียมนาคินทร์ (2539) พบว่า เด็กวัยรุ่นคืออนาคตของชาติที่ต้องการเวลาในการเอาใจใส่ดูแลจากครู เป็นพิเศษมากกว่าในวัยอื่น ๆ เด็กจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อครูมาก แต่ในบางครั้ง ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในห้องเรียน เช่น เด็กหนีเรียน หรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ อาจมีสาเหตุมาจากตัวเด็กหรือตัวครู โดย สมพร สุทัศนีย์ (2531 : 64 อ้างถึงใน พรพิมล เจียมนาคินทร์ 2539 : 179) ได้รวบรวมปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากตัวครูไว้ เช่น ครูสอนไม่ดี ครูไม่มีความยุติธรรม ครูไม่สนใจและไม่ให้ความสำคัญกับเด็ก และครูเจ้าอารมณ์ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กมีพฤติกรรมเป็นปัญหาได้ ดังนั้นครูที่สอนเด็กวัยรุ่นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในจิตวิทยาวัยรุ่นจึงจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของเด็กได้ นอกเหนือจากความสามารถในการสอน คุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของครูคือการมีอารมณ์ขัน เพราะอารมณ์ขันจะช่วยระบายความเครียด และสร้างบรรยากาศการเรียนให้สนุกสนาน ทำให้เด็กอยากเรียนมากขึ้น ดังมีคำกล่าวที่ว่า “ครูที่ดีที่สุด คือ ครูที่หัวเราะสนุกสนานไปกับเด็ก ส่วนครูที่เลวที่สุดคือ ครูที่หัวเราะเยาะเด็ก” (สมบัติ พิศระอาด 2536: 49 อ้างถึงใน พรพิมล เจียมนาคินทร์ 2539: 180)

เมื่อพิจารณาถึงขนาดของ โรงเรียนและชั้นเรียนว่ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการเรียนการสอน หรือพัฒนาการของเด็กหรือไม่ Steinberg (1996) ตอบว่า โรงเรียนและห้องเรียนขนาดเล็กน่าจะดีกว่าขนาดใหญ่ในแง่ที่ว่า เด็กจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนได้ในอัตราส่วนที่มากกว่า อีกทั้งยังสามารถทำงานใกล้ชิดกับเพื่อน ๆ ได้อย่างทั่วถึง จากการศึกษาพบว่า นักเรียนในโรงเรียนขนาดเล็กจะมีโอกาสทำหน้าที่ผู้นำหรือได้รับมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ อันจะนำมาซึ่งความขยันหมั่นเพียร และความมั่นใจในตนเอง มากกว่านักเรียนในโรงเรียนขนาดใหญ่ แต่จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในชั้นเรียนขนาดใหญ่สามารถเรียนรู้ในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ได้เท่ากับวัยรุ่นที่เรียนในชั้นเรียนขนาดเล็ก

โรงเรียนที่ดีจะสาม หรือสร้างเสริมพัฒนาการของวัยรุ่นได้ โดย มีการจัดแผนการเรียนการสอนที่เหมาะสม มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และการช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนให้เหมาะสมและปลอดภัย มีบุคลากรที่เข้าใจธรรมชาติและความต้องการของนักเรียนวัยรุ่น และที่สำคัญที่สุด คือ มีครูที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ลูกศิษย์

3. **วัยรุ่นกับเพื่อน** วัยรุ่นกับกลุ่มเพื่อนถือเป็นสิ่งที่คู่กัน การคบเพื่อนมีความสำคัญมากสำหรับวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัยรุ่นมักจะเลือกเพื่อนที่มีรสนิยมตรงกัน มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน และมีขนาดของร่างกายเท่า ๆ กัน (สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม 2521) โดยเด็กชายจะรวมกลุ่มกับเด็กชายด้วยกัน

ก่อน ในทำนองเดียวกัน เด็กหญิงก็จะรวมกลุ่ม และมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน (Steinberg 1996) จากนั้นเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นเด็กจะเริ่มมีความรู้สึกอยากคบเพื่อนต่างเพศบ้าง ลักษณะการคบเพื่อนของวัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น ซึ่ง Grimder (1966 อ้างถึงใน พรพิมล เจียมนาคินทร์ 2539 : 83) ได้แบ่งขั้นตอนการพัฒนาการเป็นกลุ่มของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การพัฒนาการของกลุ่มวัยรุ่นชาย-หญิง เป็นแบบอิสระต่อกัน

ขั้นที่ 2 มีการรวมกลุ่มอย่างมีโครงสร้าง โดยมีการแยกเพศของกลุ่มชายและกลุ่มหญิงแม้ว่าจะรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ขั้นที่ 3 การปฏิสัมพันธ์ของวัยรุ่นชายหญิงมีลักษณะเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่มและแต่ละกลุ่มยังคงมีความสัมพันธ์ต่อกัน หมายถึง มีลักษณะของการจับคู่แต่ยังอยู่ภายในกลุ่ม

ขั้นที่ 4 เริ่มแบ่งแยกจากคู่ที่อยู่ในกลุ่มมาเป็นคู่เดี่ยว

การเข้ากลุ่มของวัยรุ่นนั้นเกิดจากวัยรุ่นมีความกังวลใจในการเปลี่ยนแปลงของรูปร่าง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจจึงต้องการการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยอาจทำกิจกรรมร่วมกัน แต่งกายแบบเดียวกัน พูดจาโดยใช้ภาษาระดับเดียวกัน การเข้ากลุ่มจะช่วยให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีสังคมกว้างขวางขึ้น และยังช่วยให้เข้าใจชีวิตมากขึ้นเมื่อได้เห็นปัญหาของผู้อื่น

ความสัมพันธ์ในครอบครัวก็มีความเกี่ยวข้องกับการคบเพื่อนของวัยรุ่น ในครอบครัวที่ไม่อบอุ่น วัยรุ่นจำเป็นต้องรวมกลุ่มกับเพื่อนเพื่อหาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ อาศัยความเข้าใจและความอบอุ่นจากเพื่อนมาเป็นสิ่งทดแทนความรักจากครอบครัว โดยวัยรุ่นจะยอมทำตามเพื่อนทุกอย่างซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากังวล หากกลุ่มเพื่อนมีพฤติกรรมเกร่ สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่นก็อาจทำให้หลงทำในสิ่งที่ผิด และสูญเสียอนาคตได้

#### 4. วัยรุ่นกับสื่อสังคม ในธรรมชาติของวัยรุ่นนั้น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น

อยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ตนสนใจ ทั้งในเรื่องหลักการและแนวคิดต่าง ๆ เรื่องที่ทำหาย รวมถึงเรื่องเร้นลับ นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีความพยายามที่จะปรับปรุงตนเอง แก้ไขข้อบกพร่องของตน และมีความมุ่งมั่นในงานที่รับผิดชอบ วัยรุ่นจึงมักใช้เวลาว่างในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ทางเลือกของวัยรุ่นในการใช้เวลาว่างอาจเป็นไปในทางที่เกิดประโยชน์ หรือเกิดโทษต่อตัววัยรุ่นเอง หรือต่อสังคม พรพิมล เจียมนาคินทร์ (2539) กล่าวว่า กิจกรรมบันเทิงที่วัยรุ่นเลือกปฏิบัตินั้นเกิดขึ้นจากเหตุผลเพียงข้อเดียว นั่นคือเพื่อให้ร่างกายผ่อนคลายความตึงเครียด และความกดดันที่เกิดขึ้นในโรงเรียน หรือจากงานที่ได้รับมอบหมายจากที่บ้าน

กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ที่วัยรุ่นสนใจ มักจะเกี่ยวข้องกับความถนัดของตัวเอง เช่น การประดิษฐ์สิ่งของ การวาดภาพ การเล่นดนตรี หรือการเล่นกีฬา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีประโยชน์ต่อพัฒนาการทั้ง 4 ด้านของวัยรุ่นอันได้แก่ ทางร่างกาย เช่น วัยรุ่นสามารถเสริมสร้างความแข็งแรงทางกาย และพัฒนารูปร่างให้มีส่วนจากการเล่นกีฬา ทางอารมณ์ เช่น กิจกรรมดนตรีหรือศิลปะจะช่วยให้วัยรุ่นมีช่องทางปลดปล่อยพลังงานในตัว และทำให้วัยรุ่นรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด ทางสังคม เช่น กิจกรรมที่ต้องร่วมกันทำกับผู้อื่น จะช่วยให้วัยรุ่นพัฒนาบุคลิกภาพ และเรียนรู้วิธีการเข้าสังคม และทางสติปัญญา เช่น กิจกรรมการประดิษฐ์สิ่งของ หรือการค้นคว้าต่าง ๆ จะช่วยให้วัยรุ่นได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่อยู่นอกเหนือตำราเรียน

วัยรุ่นในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศในแถบยุโรปอาจใช้เวลาว่างไปกับการทำงานพิเศษ ในช่วงที่ไม่ต้องไปโรงเรียนมากกว่าการใช้เวลาในการทำกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ (Steinberg 1996) หากมตรายได้ที่เกิดจากการทำงานพิเศษนั้น มิได้ถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการศึกษา หรือช่วยเหลือนำบ้าน แต่หมดไปกับการบันเทิง เช่น การซื้อเสื้อผ้า ซื้อรถยนต์ การชมภาพยนตร์ หรือการรับประทานอาหารในภัตตาคารกับเพื่อน ต่างกับวัยรุ่นในประเทศไทย ที่มักจะใช้เวลาว่างเพื่อกิจกรรมบันเทิงมากกว่าการทำงานพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยแต่เดิมไม่นิยมให้วัยรุ่นทำงานพิเศษเพราะถือว่าเป็นสิ่งน่าดูถูก แสดงถึงฐานะที่ไม่ดีของครอบครัว ซึ่งค่านิยมนี้กำลังเปลี่ยนไปเนื่องจากสังคมไทยเริ่มเปิดรับวัฒนธรรมการทำงานพิเศษของวัยรุ่น และคิดว่าเป็นสิ่งที่น่ายกย่องเนื่องจากเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น การทำงานพิเศษหรือการทำกิจกรรมนันทนาการของวัยรุ่นอาจเกิดผลกระทบต่อการศึกษา หรือเกิดผลเสียต่อตัวของวัยรุ่นเองได้ หากวัยรุ่นไม่รู้จัดการจัดสรรเวลาที่เหมาะสม หรือมีการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด สิ่งผิดกฎหมาย หรือคบเพื่อนที่ไม่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมาดังที่ปรากฏเป็นข่าวบ่อยครั้ง

### พลังในวัยเรียนนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น สรุปได้ว่าวัยรุ่นหมายถึง พัฒนาการของวัยรุ่น และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น จะเห็นได้ว่า พัฒนาการและบริบทแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อพัฒนาการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นนั้น เป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็นอยากรทดลอง และมีความเชื่อมั่นความเชื่อหรือความเห็นของตนอย่างรุนแรงสิ้นค้าแบรนด์เนมจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการแสดงความเป็นตนเองได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงความได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน สิ้นค้าแบรนด์เนมจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มวัยรุ่นมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้



## ส่วนประสมทางการตลาด

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53 - 55) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกรวมว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้าส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งของซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาคืออาคารสถานที่อุปกรณ์การเรียนการสอนครูผู้สอนหลักสูตรและเนื้อหาวิชาการภาพพจน์ของโรงเรียน รวมไปถึงการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

2. ราคา ต้องมีการกำหนดให้สอดคล้องเหมาะสมในเรื่องราคาที่จะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างเช่นค่าเรียนตลอดหลักสูตรหรือเลือกเรียนในวิชาต่าง ๆ ตามสายการศึกษาอาจชำระเป็นแต่ละหลักสูตรหรือชำระเป็นรายเดือนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่แต่ละกิจการนำมาใช้

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย คือ การไปให้ถึงเป้าหมายกล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงที่นั่นราคาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา Place คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนซึ่งควรมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลาและความสะดวกของนักเรียนที่จะมาใช้บริการหรือความสามารถในเรื่องของการจัดสถานที่ที่ทางโรงเรียนสามารถให้บริการหรืออำนวยความสะดวกได้

4. การส่งเสริมการตลาด หรือการบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ได้สื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้รับการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อเทียบกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) 8Ps Christopher Lovelock (2006 : 14) กล่าวถึงตลาดการบริการในเอเชีย นั้น จะประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมี 8 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและสนองความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ตัวผลิตภัณฑ์จึงได้แก่วัสดุอุปกรณ์บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่องค์กรหรือแมกระทั่งความคิดส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์หรือหือหือและปัจจัยตลาดความภาคภูมิใจและตัวผู้ขายเป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อส่วนที่ผู้ผลิตหรือ เจ้าของธุรกิจจะต้องคิดในเรื่องของราคาได้แก่วิธีการกำหนดราคาร นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ คือกระบวนการต่าง ๆ หรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการต้อนรับและบริการลูกค้าที่จะทำให้เกิดความประทับใจ โดยเริ่มตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อเข้ามาใช้บริการ จนกระทั่งสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้จัดส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยและตรงเวลาเป็นต้น

6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึงคุณภาพการบริการของพนักงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าเช่นการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมปฏิบัติแก่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความเสมอภาคแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทั้งนี้สามารถเพิ่มทักษะพนักงานได้โดยการอบรมการจูงใจการประเมินผลและการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการเสริมสร้างผลผลิตและคุณภาพ ได้แก่มีระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้าที่ดีมีระบบรักษาสิ่งแวดล้อมมีพื้นที่กว้างขวาง/จัดวางตู้สินค้า/

จัดเรียงสินค้าเข้าตู้มีการตกแต่งสถานที่ความโอ่โง่งความสะดวกสบายทันสมัยของสำนักงานของการรถไฟฯ

8. ด้านการเสริมสร้างผลผลิตและคุณภาพ ได้แก่การสร้างเครือข่ายที่มากสามารถตอบสนองความต้องการของโรงงานผู้ส่งออกได้ค้มีการปรับปรุงและพัฒนาหัวจักร/ ล้อเลื่อน/ อุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าตลอดจนรูปแบบการบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ ในการให้บริการรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้นั้นถ้าเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและขั้นตอนของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (สวีสล แม่นเจริญ 2546 : 151)

#### 1. บทบาทของการซื้อ (Buying Role)

- 1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- 1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ถ้าซื้อจะซื้ออะไรซื้ออย่างไรซื้อที่ไหนหรือซื้อเมื่อใด
- 1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- 1.5 ผู้ใช้ (User) คือผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายในเช่นความหิวความเจ็บปวดหรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกเช่นเมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและต้องระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาฉะนั้นนักการตลาดจะต้องคิดและนำเสนอแผนการตลาดเพื่อที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกจังหวะและทันที

การค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็วหรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความรู้สึว่าไม่เสี่ยงจนเกินไปผู้บริโภคก็จะทำการซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลแต่ถ้าในความต้องการของสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อหรือมีการซื้อที่ต้องใช้จำนวนเงินหรือความถี่ในการซื้อมีน้อยผู้บริโภคก็จะเกิดความกังวลในการซื้อหรือต้องค้นข้อมูลของสินค้าเพื่อให้แน่ใจเสียก่อนโดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน
2. แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณาพนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรจุกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานของรัฐ
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครองการตรวจสอบการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

การประเมินผลทางเลือกเมื่อผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลของสินค้าแล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นตามความต้องการที่ได้ตัดสินใจไว้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการประเมินผลที่แตกต่างกันแนวคิดและวิธีอาจมีกระบวนการเลือกได้หลายวิธีเช่น (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจ (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของสินค้าสำหรับการแก้ปัญหา (3) ผู้บริโภคจะมองสินค้าแต่ละชนิดว่าประกอบด้วยคุณสมบัติที่สามารถให้ประโยชน์ได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งจุดนี้นักการตลาดจะต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งถ้าคุณลักษณะหรือจุดเด่นของสินค้าใดตรงตามความต้องการของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อก็จะง่ายขึ้น (Kotler 2003 อ้างถึงในสุวิมล แม้นเจริญ 2546 : 154)

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคของมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจเกิดความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเนื่องจากมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ให้มากขึ้นเช่นการส่งเสริมการขายการโฆษณา

พฤติกรรมหลังการซื้อภายหลังจากการซื้อและการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามความพอใจที่ได้ใช้สินค้าแล้วถ้าการใช้สินค้านั้นเป็นที่พอใจของผู้บริโภคก็จะมี การบอกต่อแต่ถ้าสินค้านั้นเกิดไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคก็จะมี การบอกต่อเช่นกันแต่จะเป็นการบอกต่อในแง่ลบของตัวสินค้าดังนั้นงานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบแค่เพียงขายสินค้าได้แต่ยังคง ดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการซื้อและทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังการซื้อนั่นเอง



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : สุวิมล แม้นเจริญ, การจัดการทางตลาด (กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น.กรุ๊ป., 2546), 36.

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจขณะนี้เรารวบรวมเอาอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไรก็คือคิดถึงสถานการณ์การซื้อจริงกระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาพวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริงเวลาหนึ่งแล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาที่คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภคถึงจุดใดต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมายเช่นรูปร่างดี(Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้นนอกจากนั้นยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลบุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ดีกว่าแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรรักษาทรัพย์สินตรงต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะทั้งหมดนี้ก็จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอื่นประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจำงพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกการจะทำให้การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมรอบรั้วก็มีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อผู้ที่ซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification - คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้รับการซื้อและการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบเช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกบางที่ที่จ่ายของที่บ้านอย่างไรก็ดีสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดเรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อเป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์ก็น่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing - ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

จากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นไปอย่างส่งผลโดยตรงต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น และสามารถนำไปศึกษาหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมได้

#### โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์

โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ เดิมใช้ชื่อว่าโรงเรียนประชานิเวศน์ ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 ภายในบริเวณหมู่บ้านประชานิเวศน์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยเริ่มจากพื้นที่ประถมศึกษา จัดการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-6 ต่อมาในปี พ.ศ.2536 ได้เปิดขยายโอกาสทางการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โดยขยายพื้นที่ตั้งเพิ่มจากพื้นที่เดิม แต่อยู่คนละส่วนของถนนห่างกันประมาณ 500 เมตร ได้มีการก่อสร้างอาคาร 5 ชั้น ของมัธยมศึกษา ขึ้นในพื้นที่ 71 ไร่ เสร็จเมื่อปี พ.ศ.2538 ปีการศึกษา 2540 ได้เปิดขยายการสอนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 - 6 และในปีการศึกษา 2542 ได้งบประมาณสร้างอาคารเรียน 7 ชั้น สร้างแล้วเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2544 และสืบเนื่องจากประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดเปิดโรงเรียนมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2547 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 โรงเรียน คือ โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิและโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ จึงมีผลทำให้โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ แยกออกจากโรงเรียนประชานิเวศน์ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2547 เป็นต้นไป ในปีการศึกษา 2548 โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้ย้ายสังกัดเปลี่ยนมาเป็นสังกัดสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ เปิดทำการเรียนการสอน 2 ระดับ คือ

1. ระดับช่วงชั้นที่ 3 ( ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 )
2. ระดับช่วงชั้นที่ 4 ( ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4– 6 )

**ข้อมูลนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์**

จำนวนนักเรียนทั้งหมด 2,145 คน ซึ่งประกอบด้วย

ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	จำนวน	422 คน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	จำนวน	396 คน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	จำนวน	372 คน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	จำนวน	241 คน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	จำนวน	228 คน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	จำนวน	225 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งรัช จันทวารุภรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมและการเลือกชื่อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกชื่อของผู้บริโภค วิธีการพยากรณ์มี 4 วิธี คือ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก วิธีการวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียล โลจิท วิธีที่พิจารณาความน่าเชื่อถือสูงสุดและวิธีโครงข่ายประสาทเทียม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องมีค่าสูงสุดขึ้นเมื่อระดับพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพิ่มขึ้นสำหรับทุกวิธีการพยากรณ์

2. กรณีตัวแปรอิสระทั้งสามมีการแจกแจงแบบ  $N(0, 1)$   $Exp(1)$  และ  $U(0, 1)$  จะมีค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องต่ำกว่าตัวแปรอิสระแบบ  $N(0, 5)$   $Exp(5)$  และ  $U(0, 5)$

3. ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องขอทุกวิธีการพยากรณ์ยกเว้นวิธี โครงข่ายประสาทเทียมมีค่าสูงขึ้นเมื่อตัวอย่างมากขึ้น

4. ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องขอทุกวิธีการพยากรณ์เมื่อข้อมูลเป็นแบบต่อเนื่องสูงกว่ากรณีข้อมูลเป็นแบบต่อเนื่องแบ่งช่วงสำหรับทุกวิธีการพยากรณ์

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ รูปแบบการแจกแจงของตัวแปรอิสระ รองลงมาคือ ระดับพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ขนาดตัวอย่าง และชนิดของข้อมูล

โดยส่วนใหญ่วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ให้ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องมากกว่าวิธีอื่น



สุทธิชัย ศรีสุภักวศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติในการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 25 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่6/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต้องระบุวิธีการใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย ด้านการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องที่มีจำหน่ายที่ให้บริการอย่างประทับใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายนั้นในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สมุนไพรไทยในระดับเห็นด้วย

พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของผู้ที่เคยใช้สมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรไทยประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 51 - 100 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรไทยน้อยกว่า 1 ปี ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ปัจจัยที่เลือกใช้เพราะเห็นว่าปลอดภัยกว่าสารเคมีสังเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากการบอกต่อ โดยบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยคือตนเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อใช้เอง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือร้านขายสมุนไพรไทย โดยเฉพาะ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวนี้เพราะสะดวก และมีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรไทยโดยดูจากสรรพคุณ

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า (พ.ศ. 2545) มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า ในประเภท

สินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าซันซิล ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะผลการวิจัย พบว่า

1. ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงสุด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม
  2. ในประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงสุด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม และความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ
  3. ความสอดคล้องในตนเองในทุกมิติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- พิศไนย สุวรรณะชญ (2543) ศึกษาเรื่องแนวโน้มนำการบริหารการสื่อสารแบรนด์เนมสินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออก มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวโน้มนำการบริหารการสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมของสินค้าและกระบวนการจัดการ รวมถึงกลยุทธ์ที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

1. แบรนด์สินค้าไทยมีความสำคัญทั้งต่อภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ภาครัฐเป็นผู้จัดทำสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าไทยขึ้นมาถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรง ส่วนภาคเอกชนถือว่าแบรนด์สินค้าไทยเป็นเครื่องหมายคุณภาพสินค้าจากภาครัฐสู่เอกชน รวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้กับบริษัทและพนักงาน และสิ่งสำคัญที่ภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นตรงกันคือ เป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้าต่อต่างประเทศ ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่ได้แบรนด์สินค้าจำนวน 441 ราย ซึ่งมีสินค้าอุปโภคและบริโภค 16 ประเภท ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางค์ และเครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์ยางและผลิตภัณฑ์พลาสติก ของขวัญของตกแต่ง บ้าน เฟอร์นิเจอร์ สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เคหะสิ่งทอ เครื่องเขียน แสงวงจรไฟฟ้า ของใช้ในบ้าน
2. แนวโน้มนำการบริหารการสื่อสารแบรนด์เนมสินค้าไทยมีปริมาณการส่งออกของสินค้าไทยที่ได้รับแบรนด์สินค้าไทยมากขึ้น มีการแข่งขันสูงจนถึงสูงมาก เป้าหมายของสินค้าแบรนด์ไทยไปจำหน่ายคือ 8 ะเทศหลักและในอนาคตส่งไปจำหน่ายทั่วโลก

3. การบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยใช้บริหารงานตามสถานการณ์ ด้วยเหตุที่ว่าเป็นการปรับตัวหรือคล้อยตามสภาพแวดล้อม โดยยังมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำงานอยู่กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ อาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามด้วยการจัดการแสดงสินค้าแบรนด์ไทย โดยเน้นหนักในต่างประเทศส่วนการประชาสัมพันธ์ต้องทำตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนเริ่มงานแสดงไปจนกระทั่งจบการแสดงผล และต้องเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ศึกษา และประเมินการทำงานด้วย

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีห้อยของไทยของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาดังความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราหมีห้อยสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีห้อยของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นตราหมีห้อยของไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราหมีห้อยสินค้าแฟชั่นของไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีห้อยของผู้บริโภค

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 ตัวอย่างการประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window รุ่น 9.0.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าไคสแควร์ เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นตราหมีห้อยไทยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารตราหมีห้อยสินค้าแฟชั่นตราหมีห้อยของไทยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีห้อยของไทยในอนาคตและใช้ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ชนพร แดงขาว (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของวัยรุ่นให้เหมาะสมต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 124 คน ผลการศึกษพบว่าข้อมูลภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คนเป็นเพศชาย 89 คนร้อยละ 71.8 มีอายุระหว่าง 18-27 ปีอายุเฉลี่ย 21.10 ปีรายได้ของบิดาต่อเดือนเฉลี่ย 22,107.61 บาท รายได้ของมารดาต่อเดือนเฉลี่ย 13,616.98 บาท รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนเฉลี่ย 4,499.17 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่ายอยู่ในระดับปานกลางมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดการโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในระดับปานกลางคณะวิชาที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านข้อมูลภูมิหลังพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าวัยรุ่น ข้อเสนอแนะคร่าวๆควรจะมีบทบาทในการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องเหมาะสมให้กับเยาวชนไทย

รอต (1995) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Effect of Global Market Condition on Brand Image Customization and Brand Performance โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้จัดการผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับโลกในแต่ละประเทศ และมีปัจจัยใดที่เป็นข้อจำกัดในการรักษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศ ผลการวิจัย พบว่า ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมักใช้วิธีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับท้องถิ่น เมื่อสภาพตลาดในประเทศนั้นมีความแตกต่างกันมากในเรื่องวัฒนธรรม ความเป็นปัจเจกชน และสภาพเศรษฐกิจ สังคม ผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในการเลือกกลยุทธ์ปรับสินค้าให้เหมาะสมกับท้องถิ่นในการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า แต่หากพบว่าในพื้นที่นั้น ๆ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมเหล่านี้มาก ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ก็มีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการปรับราคาสินค้าและภาพลักษณ์สินค้าในท้องถิ่น

ไทเรอร์ (1981) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Product Involvement and Brand Commitment ด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตเมืองมิคเวสต์ จำนวน 40 คน โดยตั้งสมมติฐานว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก สินค้าที่นำมาศึกษาได้แก่ น้ำอัดลม กาแฟผง วิตามินชนิดเม็ด ถั่วถัสดอกอบกรอบ ฟิล์มถ่ายรูป สบู่ น้ำส้ม โทรทัศน์สี เครื่องเรือน เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และรถยนต์ โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่า การนำตราสินค้ามาใช้กับสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับตราชื่อ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชา  
นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้  
สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร  
โดยมีผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจเพื่อ  
ใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
การวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม  
กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากนั้น นำไปสรุป  
ผลการวิจัยในประเด็นพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชา  
นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน  
การศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ นักเรียนโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2553 จำนวนทั้งหมดประมาณ 2,145 คน (งานสารสนเทศโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ 2553)

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างประชากรแบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage Sampling) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด ประมาณ 2,145 คน (งานสารสนเทศโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ 2553)

โดยใช้หลักการคำนวณของยามานะ Yamane's (Yamane, อ้างถึงใน ราม ทิพย์รส 2547 : 76-77) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 สำหรับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้



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

โดย N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา  
 e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)  
 n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

ดังนั้น  $n = \frac{2,145}{1 + [2,145 \times (0.05)]}$

$$n = 376.94$$

ดังนั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 377 คน

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

แต่ละระดับชั้น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาของแต่ละระดับชั้น

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

$$= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3 ข้อมูลนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์

ระดับชั้นที่ศึกษา	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	1,322	235
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.4-ม.6)	823	142
<b>รวม</b>	<b>2,145</b>	<b>377</b>

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยฝากไว้กับตัวแทนกลุ่มระดับชั้น ซึ่งสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังนักเรียนในแต่ละกลุ่มจนกระทั่งครบจำนวนทั้งหมด 377 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

#### ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ปกครอง

2. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้

สินค้าแบรนด์เนม ไว้ 4 ด้าน ได้แก่

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม คือ พฤติกรรมที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชา  
นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม เป็น  
เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
กับพฤติกรรมทางเลือกใช้สินค้า มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ  
นักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด  
โดยแบ่ง 4 ส่วน ดังนี้ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร  
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง เป็นแบบ  
ตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียน  
มัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่  
นิยมเลือกซื้อ แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
บุคคลที่ไปซื้อสินค้าแบรนด์เนม เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เงินของใครซื้อสินค้าแบ  
รด์เนม ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม คุณค่าสินค้าแบรนด์เนม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อ  
ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปี จำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็น  
แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าแบรนด์เนม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วย 4  
ด้าน ดังนี้

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- |                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 7 ข้อ |
| 2. ปัจจัยด้านราคา               | 6 ข้อ |
| 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย      | 6 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 7 ข้อ |

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบ  
รด์เนม เป็นแบบสอบถามจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ ของลิเคอร์ท์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 107-  
108) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียนมัธยม  
ประชานิเวศน์ และผู้วิจัยกำหนดคะแนนของช่วงน้ำหนัก เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับน้อยที่สุด ให้มีค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับน้อย ให้มีค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับปานกลาง ให้มีค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก ให้มีค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมากที่สุด ให้มีค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม

อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมอยู่ในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ จากเอกสาร หนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเรียบเรียงและรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน จำนวน 13 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ รวมจำนวน 26 ข้อ

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้น

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้อาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (รายละเอียดผู้ทรงคุณวุฒิแสดงในภาคผนวกค)

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนโรงเรียน โยธินบูรณะจำนวน 40 คน แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Co-efficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach 1974 : 161,อ้างถึงใน สุมา สามเพชรเจริญ 2550 : 46) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.963

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ นักเรียนโรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 377 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยติดต่อประสานงานกับคณะครูโรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ แจกจ่ายแบบสอบถามไปยังนักเรียนในแต่ละระดับชั้นเป็นจำนวนทั้งหมด 377 ชุด กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลภายใน 4 สัปดาห์ จากนั้นตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการขออนุญาตหนังสือขอข้อมูลในการวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อขอ ข้อมูลการศึกษาวิจัย (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)
2. ส่งหนังสือถึง โรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา
3. เมื่อได้รับการอนุมัติแล้วผู้วิจัยมอบแบบสอบถามผ่านตัวแทนกลุ่มระดับชั้น และขอ ความอนุเคราะห์ในการฝากแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักเรียนโรงเรียน มัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และเมื่อตอบแบบสอบถามเรียบร้อย แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนให้กับตัวแทนกลุ่มระดับชั้น
4. ช่วงระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลเพิ่มเติมและจัดเก็บข้อมูลเมื่อครบ 4 สัปดาห์
5. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาครบถ้วน จำนวน 377 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นตรวจสอบความเรียบร้อยและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ของนักศึกษาโรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำแบบสอบถามมาตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชา นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประสาธน์เวสน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อ แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม บุคคลที่ไปซื้อสินค้าแบรนด์เนม เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เงินของใครซื้อสินค้าแบรนด์เนม ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม คุณค่าสินค้าแบรนด์เนม จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปี จำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.)

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประสาธน์เวสน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ของนักเรียนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ (T-test) และการทดสอบ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA)

5. สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม” กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บตัวอย่างจำนวน 377 คน เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำแนกตามระดับการตัดสินใจซื้อ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency : n) ค่าร้อยละ (Percentage : %) ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และระดับชั้นที่ศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญของค่าสถิติ t และ F

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ปกครอง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	107	28.4
หญิง	270	71.6
<b>อายุ</b>		
12 ถึง 14 ปี	149	39.52
15 ถึง 16 ปี	142	37.67
17 ถึง 18 ปี	79	20.95
18 ขึ้นไป	7	1.86
<b>ระดับชั้นที่ศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-3)	235	62.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-6)	142	37.67
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	163	43.24
2,001 ถึง 4,000 บาท	175	46.42
4,001 ถึง 6,000 บาท	27	7.16
มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	12	3.18
<b>อาชีพของผู้ปกครอง</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานธนาคาร	98	25.99
พนักงานเอกชน	146	38.73
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	126	33.42
เกษตรกร	7	1.86

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้  
เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และเพศหญิงจำนวน  
270 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 12 ถึง 14 ปีคิดเป็น ร้อยละ 39.52 รองลงมา คือ ช่วง  
อายุ 15 ถึง 16 ปี ร้อยละ 37.67 อายุระหว่าง 17 ถึง 18 ปี ร้อยละ 20.95 และ อายุ 18 ปีขึ้นไป ร้อยละ  
1.86 ตามลำดับ

ระดับชั้นที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 – 3 ) จำนวน  
235 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33 และ กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – 6) จำนวน 142  
คน คิดเป็นร้อยละ 37.67

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 ถึง 4,000 บาท คิดเป็น  
ร้อยละ 46.42 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 43.2 4,001 ถึง 6,000 บาท ร้อยละ  
7.16 และมากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.18 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน  
คิดเป็นร้อยละ 38.73 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 33.42 ข้าราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ/พนักงานธนาคาร ร้อยละ 25.99 และเกษตรกร ร้อยละ 1.86 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์  
สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด		
เสื้อผ้า	126	33.42
รองเท้า	79	20.95
อุปกรณ์เครื่องเขียน	73	19.36
เครื่องสำอางค์ น้ำหอม	47	12.47
นาฬิกา แว่นตา	19	5.04
เครื่องประดับ	18	4.77
กระเป๋า	13	3.45
อื่นๆ	2	0.54
รวม	377	100

จากตารางที่ 5 พบว่า สินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.42 รองลงมา คือ รองเท้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 อุปกรณ์เครื่องเขียน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36 เครื่องสำอางค์ น้ำหอม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 นาฬิกา แว่นตา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04 เครื่องประดับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 กระเป๋า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และอื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด</b>		
1. ห้างสรรพสินค้า	286	75.86
2. ซื้อผ่านในอินเทอร์เน็ต	54	14.32
3. ร้านนำเข้าสินค้า เช่น ร้านเจ๊เลี้ยง	26	6.90
4. ซื้อเวลาไปท่องเที่ยวในร้านค้าที่มี Outlet	6	1.59
5. ซื้อจากบุคคล เช่น แอร์โฮสเตส	5	1.33
รวม	377	100

จากตารางที่ 6 พบว่า แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 75.86 รองลงมา คือ ซื้อผ่านในอินเทอร์เน็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ร้านนำเข้าสินค้า เช่น ร้านเจ๊เลี้ยง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ซื้อเวลาไปท่องเที่ยวในร้านค้าที่มี Outlet จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 และซื้อจากบุคคล เช่น แอร์โฮสเตส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด</b>		
1. ตัวเอง	198	52.52
2. เพื่อน	114	30.24
3. บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง	46	12.20
4. พนักงานขาย	14	3.71
5. อื่นๆ เช่น คารา	5	1.33
รวม	377	100

จากตารางที่ 7 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 52.52 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.24 บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 พนักงานขายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 และอื่นๆ เช่น คารา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยกันบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>บุคคลที่ไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยกันบ่อยที่สุด</b>		
1. เพื่อน	182	48.28
2. บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง	120	31.83
3. ไปซื้อเองตามลำพัง	71	18.83
4. อื่นๆ เช่น แฟน ญาติพี่น้อง	4	1.06
รวม	377	100

จากตารางที่ 5 พบว่า บุคคลที่ไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยกันบ่อยที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมา คือ บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.83 ซื้อเองตามลำพัง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 และอื่นๆ เช่น แฟน ญาติพี่น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม</b>		
1. อยากได้	121	32.10
2. ตามแฟชั่น	102	27.06
3. สื่อโฆษณา	95	25.02
4. มีความจำเป็นต้องใช้	23	6.27
5. สินค้ามีความทนทาน อายุการใช้งานนาน	21	5.57
6. สินค้ามีการรับประกัน	15	3.98
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม คือ อยากได้ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมา คือ ตามแฟชั่น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.06 สื่อโฆษณา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.02 มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 สินค้ามีความทนทาน อายุการใช้งานนาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57 และสินค้ามีการรับประกัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี</b>		
<b>เงินที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมบ่อยที่สุด</b>		
1. ตนเอง	184	48.80
2. บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง	167	44.30
3. เพื่อน	26	6.90
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า เงินที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมบ่อยที่สุด คือ เงินตนเองจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา คือ เงินที่ได้จากบิดา/มารดา/ผู้ปกครองจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และเงินที่ได้จากเพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของเงินค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เงินค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง</b>		
1. 500 – 1,00 บาท	183	48.54
2. 1,001 – 5,000 บาท	119	31.56
3. ต่ำกว่า 500 บาท	46	12.21
4. มากกว่า 5,000 บาท	29	7.69
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า เงินค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมครั้งละ 500 - 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 48.54 รองลงมา คือ ครั้งละ 1,001-5,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.56 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด</b>		
1. วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	134	35.54
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	101	26.79
3. ทุกวัน	67	17.77
4. วันจันทร์ – ศุกร์	46	12.21
5. เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่	29	7.69
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ช่วงเวลาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด พบว่า เป็นช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.54 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทุกวันจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.77 วันจันทร์ – ศุกร์จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม\

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม</b>		
1. 1-3 ครั้ง/เดือน	241	63.92
2. 4-6 ครั้ง/เดือน	110	29.18
3. 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน	26	6.90
รวม	377	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 63.92 รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.18 และ 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อคุณค่าของสินค้าแบรนด์เนม

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนม</b>		
1. เป็นค่านิยมที่ทำให้รู้สึกว่ามันดี	208	55.17
2. เป็นที่ยอมรับในสังคม	169	44.83
รวม	377	100

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นค่านิยมที่ทำให้รู้สึกว่ามันดี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมา คือ เป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของจำนวนเฉลี่ยของสินค้าแบรนด์เนมในการซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนเฉลี่ยของสินค้าแบรนด์เนมในการซื้อแต่ละครั้ง</b>		
1. 1-3 ชิ้นต่อครั้ง	261	69.23
2. 4-6ชิ้นต่อครั้ง	103	27.32
3. 7 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง	13	3.45
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า จำนวนเฉลี่ยของสินค้าแบรนด์เนมในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉลี่ย 1-3 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมา คือ จำนวน 4-6 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.32 และจำนวน 7 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปี

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปี</b>		
1. 5,000 – 10,000 บาท	204	54.11
2. ต่ำกว่า 5,000 บาท	94	24.93
3. 10,001 – 50,000 บาท	64	16.98
4. มากกว่า 50,000 บาท	15	3.98
<b>รวม</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท ต่อปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 54.11 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 ค่าใช้จ่าย 10,001-50,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 และ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของจำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน</b>		
1. 1 - 5 ชิ้น	287	76.13
2. 6 - 10 ชิ้น	54	14.32
3. 10 ชิ้นขึ้นไป	36	9.55
รวม	377	100

จากตารางที่ 17 พบว่า จำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ มีจำนวน 1-5 ชิ้น จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 76.13 รองลงมา คือ จำนวน 6-10 ชิ้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 และจำนวน 10 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด



สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้กำหนดคะแนนจากการแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ และแปลผลคะแนน ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ตารางที่ 18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจซื้อ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.69	มาก	2
2. ด้านราคา	3.86	0.68	มาก	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.72	0.69	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.68	มาก	3
ภาพรวม	3.81	0.69	มาก	

จากตารางที่ 18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.68) และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
1. ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตรา สินค้า	101 (26.8)	226 (59.9)	41 (10.9)	5 (1.3)	4 (1.1)	377 (100)	4.10	0.719	มาก
2. คุณภาพของสินค้า	172 (45.4)	169 (44.8)	100 (26.5)	15 (4.0)	21 (5.6)	377 (100)	3.68	1.008	มาก
3. รูปแบบ / สีสັນและ ลักษณะของสินค้า	68 (18.0)	179 (47.5)	101 (26.8)	15 (4.0)	14 (3.7)	377 (100)	3.72	0.931	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	64 (17.0)	156 (41.4)	107 (28.4)	36 (9.5)	14 (3.7)	377 (100)	3.58	0.999	มาก
5. ความหลากหลายของ สินค้า	90 (23.9)	221 (58.6)	48 (12.7)	17 (4.5)	1 (0.3)	377 (100)	4.01	0.756	มาก
6. ประเทศที่ผลิตสินค้า	93 (24.7)	196 (52.0)	78 (20.6)	3 (0.8)	7 (1.9)	377 (100)	3.97	0.808	มาก
7. มีความเชื่อถือในคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า	97 (25.7)	168 (44.6)	84 (22.3)	22 (5.8)	6 (1.6)	377 (100)	3.87	0.918	มาก
ภาพรวม							3.85	0.877	มาก

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร  
กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.877)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.719)  
รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.756) ประเทศที่ผลิตสินค้า ( $\bar{x} = 3.97$ ,  
S.D. = 0.808) ความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.918) รูปแบบ/  
สีสັນและลักษณะของสินค้า ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 0.931) คุณภาพของสินค้า ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 1.008)  
และบรรจุภัณฑ์ของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D. = 0.999) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
1. ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ	90 (23.9)	172 (45.6)	73 (19.4)	34 (9.0)	8 (2.1)	377 (100)	3.80	0.973	มาก
2. ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทุกร้าน	80 (21.2)	211 (56.0)	67 (17.8)	11 (2.9)	8 (2.1)	377 (100)	3.91	0.832	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจปัจจุบัน	81 (21.5)	213 (56.5)	76 (20.2)	5 (1.3)	2 (0.5)	377 (100)	3.97	0.720	มาก
4. ระบบเงินผ่อน	92 (24.4)	169 (44.8)	90 (23.9)	24 (6.4)	2 (0.5)	377 (100)	3.86	0.876	มาก
5. การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	88 (23.3)	168 (44.3)	97 (25.7)	25 (6.6)	4 (1.1)	377 (100)	3.81	0.905	มาก
6. วิธีการชำระเงินสะดวก	85 (22.5)	171 (45.5)	94 (24.9)	19 (5.0)	8 (2.1)	377 (100)	3.81	0.913	มาก
ภาพรวม							3.86	0.869	มาก

จากตารางที่ 20 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.869) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.720) รองลงมา คือ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.832) ระบบเงินผ่อน ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.876) การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.905) วิธีการชำระเงินสะดวก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.913) และราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.973) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	57 (15.1)	143 (37.9)	145 (38.5)	19 (5.0)	13 (3.5)	377 (100)	3.56	0.927	มาก
2. สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม	48 (12.7)	117 (31.0)	168 (44.6)	34 (9.0)	10 (2.7)	377 (100)	3.42	0.917	มาก
3. มีพนักงานขายคอยแนะนำ สินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้า	96 (25.5)	137 (36.3)	124 (32.9)	13 (3.4)	7 (1.9)	377 (100)	3.80	0.923	มาก
4. กระบวนการสั่งซื้อสะดวก สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	72 (19.1)	170 (45.1)	99 (26.3)	15 (4.0)	21 (5.5)	377 (100)	3.68	1.008	มาก
5. ให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ ทั่วถึง	93 (24.7)	196 (52.0)	78 (20.6)	3 (0.8)	7 (1.9)	377 (100)	3.97	0.808	มาก
6. สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	80 (21.2)	211 (56.0)	65 (17.2)	11 (2.9)	10 (2.7)	377 (100)	3.90	0.856	มาก
ภาพรวม							3.72	0.906	มาก

จากตารางที่ 21 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชาชนิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 0.906) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.808) รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.856) มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้า ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.923) กระบวนการสั่งซื้อสะดวกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 1.008) ความสะดวกในการหาซื้อ ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = 0.927) และสถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงามมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.42$ , S.D. = 0.917) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
1. การส่งเสริมการขายเช่นการให้ ส่วนลดมีของแถม	72 (19.0)	171 (45.4)	98 (26.0)	15 (4.0)	21 (5.6)	377 (100)	3.68	1.007	มาก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	67 (17.8)	180 (47.5)	101 (26.8)	15 (4.0)	14 (3.7)	377 (100)	3.72	0.929	มาก
3. การบริการของพนักงานขาย	64 (17.0)	155 (41.2)	108 (28.6)	36 (9.5)	14 (3.7)	377 (100)	3.58	1.000	มาก
4. มีรายการสินค้าลดราคาจากป้าย ราคาปกติ	89 (23.6)	222 (58.9)	48 (12.7)	17 (4.5)	1 (0.3)	377 (100)	4.01	0.754	มาก
5. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัล/ ชิงโชค	97 (25.7)	166 (44.0)	86 (22.9)	22 (5.8)	6 (1.6)	377 (100)	3.86	0.920	มาก
6. การรับประกันคุณภาพสินค้า	89 (23.6)	173 (45.9)	73 (19.4)	34 (9.0)	8 (2.1)	377 (100)	3.80	0.971	มาก
7. การแจกสินค้าตัวอย่าง	80 (21.2)	210 (55.7)	67 (17.8)	11 (2.9)	9 (2.4)	377 (100)	3.90	0.845	มาก
ภาพรวม							3.79	0.918	มาก

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 22 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.918) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.754) รองลงมา คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.845) มีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัล/ชิงโชค ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.920) การรับประกันคุณภาพสินค้า ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.971) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 0.929) การส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดมีของแถม ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 1.007) และการบริการของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D. = 1.000) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และระดับชั้นที่ศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 23 ค่าสถิติ t สำหรับเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	107	3.7410	.72103	-1.910	.057
	หญิง	270	3.8905	.67030		
ด้านราคา	ชาย	107	3.0757	.67180	-1.557	.120
	หญิง	270	3.8957	.67584		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	107	3.5794	.67694	-2.539	.012
	หญิง	270	3.7796	.69540		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	107	3.6889	.69233	-1.904	.058
	หญิง	270	3.8365	.67307		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักเรียนชายกับนักเรียนหญิงมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย มีค่า sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ นักเรียนชายกับนักเรียนหญิงมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	12 ถึง 14 ปี	149	3.8734	.67345	1.293	.276
	15 ถึง 16 ปี	142	3.7958	.74229		
	17 ถึง 18 ปี	79	3.8553	.60674		
	18 ขึ้นไป	7	4.2857	.62270		
ด้านราคา	12 ถึง 14 ปี	149	3.8691	.68843	.675	.568
	15 ถึง 16 ปี	142	3.8075	.70300		
	17 ถึง 18 ปี	79	3.9367	.58732		
	18 ขึ้นไป	7	3.9524	.83174		
ด้านการจัดจำหน่าย	12 ถึง 14 ปี	149	3.7461	.68652	1.681	.171
	15 ถึง 16 ปี	142	3.6491	.76998		
	17 ถึง 18 ปี	79	3.7722	.54706		
	18 ขึ้นไป	7	4.1667	.65969		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12 ถึง 14 ปี	149	3.8092	.67938	.947	.418
	15 ถึง 16 ปี	142	3.7445	.72999		
	17 ถึง 18 ปี	79	3.8264	.58486		
	18 ขึ้นไป	7	4.1429	.69498		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ค่าสถิติ t สำหรับเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับชั้นที่ศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	235	3.8020	.73878	-1.87	.062
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	142	3.9431	.55772		
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น	235	3.8340	.70594	-1.141	.254
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	142	3.9187	.60822		
ด้านการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้น	235	3.6877	.73332	-1.412	.159
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	142	3.7954	.60538		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น	235	3.7660	.72235	-1.172	.242
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	142	3.8537	.58459		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักเรียนที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นกับนักเรียนที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 2,000 บาท	163	3.8352	.67541	1.052	.369
	2,001 ถึง 4,000 บาท	175	3.8286	.71297		
	4,001 ถึง 6,000 บาท	27	3.9048	.66181		
	มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	12	4.1786	.47233		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 2,000 บาท	163	3.8517	.68594	.277	.842
	2,001 ถึง 4,000 บาท	175	3.8524	.66950		
	4,001 ถึง 6,000 บาท	27	3.9136	.66886		
	มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	12	4.0139	.71230		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 2,000 บาท	163	3.7055	.67499	.655	.580
	2,001 ถึง 4,000 บาท	175	3.7067	.72493		
	4,001 ถึง 6,000 บาท	27	3.8457	.63872		
	มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	12	3.9167	.66856		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 2,000 บาท	163	3.7879	.65799	.839	.473
	2,001 ถึง 4,000 บาท	175	3.7763	.70843		
	4,001 ถึง 6,000 บาท	27	3.8201	.70052		
	มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	12	4.0952	.51807		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	3.7099	.74314	2.588	.053
	พนักงานเอกชน	146	3.8444	.67172		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	126	3.9433	.65480		
	เกษตรกร	7	4.1429	.49487		
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	3.7993	.57085	1.989	.115
	พนักงานเอกชน	146	3.8082	.75108		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	126	3.9524	.65857		
	เกษตรกร	7	4.2143	.49735		
ด้านการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	3.6037	.68343	1.786	.149
	พนักงานเอกชน	146	3.7180	.70780		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	126	3.8122	.69024		
	เกษตรกร	7	3.8810	.52453		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	3.6924	.67549	2.026	.110
	พนักงานเอกชน	146	3.7750	.69437		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	126	3.8776	.66950		
	เกษตรกร	7	4.1429	.47380		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม” กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 377 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียน โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อ แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม บุคคลที่ไปซื้อสินค้าแบรนด์เนม เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เงินของใครซื้อสินค้าแบรนด์เนม ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม คุณค่าสินค้าแบรนด์เนม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปี จำนวนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม” กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน เพศชายจำนวน 107 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 12 ถึง 14 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - 3) และมีรายได้ต่อเดือน 2,001 ถึง 4,000 บาท ผู้ปกครองประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานธนาคาร และเกษตรกร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า โดยแหล่งที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด โดยมักจะไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมคืออยากได้ เงินที่ใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนม คือ เงินตนเอง และใช้เงินเพื่อซื้อใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมครั้งละ 500 - 1,000 บาท และซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อปี ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดคือวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งซื้อเฉลี่ย 1 - 3 ชิ้น และมีสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจำนวน 1 - 5 ชิ้น โดยคำนึงเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมว่าทำให้รู้สึกตัวทันสมัย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมกรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน พบว่าในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ประเทศที่ผลิตสินค้า มีความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รูปแบบ/สี/ลวดลายและลักษณะของสินค้า คุณภาพของสินค้า และบรรจุกุณณ์ของสินค้า ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้านระบบเงินผ่อน การลดราคา ความเทศกาลต่างๆ วิธีการชำระเงินสะดวก และราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ทั่วถึง สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้า กระบวนการสั่งซื้อสะดวกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ความสะดวกในการหาซื้อ และสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีรายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัล/ชิงโชค การรับประกันคุณภาพสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดมีของแถม และการบริการของพนักงานขาย ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของนักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า นักเรียนชายกับนักเรียนหญิงมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย นักเรียนชายกับนักเรียนหญิงมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของนักเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่านักเรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของนักเรียนที่มีระดับชั้นที่ศึกษาแตกต่างกัน

พบว่านักเรียนที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นกับนักเรียนที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียน

มัธยมประชาณีเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้าและคุณภาพของสินค้า

นักเรียนที่มีอายุต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักเรียนที่มีระดับชั้นที่ศึกษาต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 2 รายการคือรูปแบบ/สีสั้่นและลักษณะของสินค้าและประเทศที่ผลิตสินค้า

นักเรียนที่มีตามรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

นักเรียนที่มีตามอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 รายการ คือราคาสินค้าคู่้มค่ากับคุณภาพ

นักเรียนที่มีอายุต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

นักเรียนที่มีระดับชั้นที่ศึกษาต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 รายการคือการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ

นักเรียนที่มีตามรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

นักเรียนที่มีตามอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 รายการ คือความสะดวกในการหาซื้อ มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้าและกระบวนการสั่งซื้อสะดวกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และแตกต่างกัน จำนวน 1 รายการคือสถานที่จำหน่ายสะดวก สวยงาม

นักเรียนที่มีอายุต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 รายการคือกระบวนการสั่งซื้อสะดวกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

นักเรียนที่มีระดับชั้นที่ศึกษาต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 1 รายการ คือ ให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ทั่วถึง

นักเรียนที่มีตามรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมแตกต่างกัน

นักเรียนที่มีตามอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมโดยรวมแตกต่างกัน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

## การอภิปรายผล

จากการศึกษา “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม” กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชา  
นิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงาน  
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า**

1. สินค้าแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อา  
ยุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์  
เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ  
เสื้อผ้า รองลงมาคือ กระเป๋าและรองเท้า ตามลำดับ

2. นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

3. ตั้งมองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม

4. ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมักไปซื้อกับเพื่อนบ่อยที่สุด

5. เหตุผลที่เลือกซื้อ คืออยากได้

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินตนเองซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยในแต่ละครั้งจ่ายเงิน  
เพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมครั้งละ 500 - 1,000 บาท โดยใช้ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์จะเลือกซื้อ  
สินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ 1 - 3 ครั้ง/เดือน

7. สินค้าแบรนด์เนมเป็นค่านิยมที่ทำให้รู้สึกภูมิใจ

8. มักจะซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยเฉลี่ย 1-3 ชิ้นต่อครั้ง และซื้อโดยเฉลี่ย 5,000 -  
10,000 บาทต่อปี

9. มีสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจำนวน 1-5 ชิ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้อง  
กับผลการวิจัยของ ประภาวดี จันทร์บรรจง (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงที่ตอบแบบสอบถามมี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทเสื้อผ้ามากกว่าประเภทอื่น โดยการซื้อสินค้าจะไปซื้อ  
กับเพื่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ส่วนการเลือกสินค้าจะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของ  
สินค้าเป็นอันดับแรกห้างสรรพสินค้าที่นักศึกษาชอบไปมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล สื่อที่  
มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ สื่อทางโทรทัศน์ นักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและประเทศที่ผลิตสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับพิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ที่พบว่า คุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า

**ด้านราคา** จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้านและใช้ระบบเงินผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิชัย ศรีสุภัทวงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้สุมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประชาชนมีรายได้เท่าเดิม แต่มีรายจ่ายที่สูงขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านราคาเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ทั่วถึง สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนและมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิชัย ศรีสุภัทวงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้สุมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้จำหน่ายที่ให้บริการอย่างประทับใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุมุนไพรไทยจากแหล่งนั้นมากที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีรายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติการแจกสินค้าตัวอย่างและมีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัล /ชิงโชคตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546 : 53 - 55) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ได้สื่อความ(Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึง



ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้รับการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใดเช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ

**การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม** กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยม ประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า นักเรียนมีการใช้สินค้าแบรนด์เนม ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายค่าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** นักเรียนที่มีเพศอายุระดับชั้นที่ศึกษารายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านราคา** นักเรียนที่มีเพศอายุระดับชั้นที่ศึกษารายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านการจัดจำหน่าย** นักเรียนที่มีเพศอายุระดับชั้นที่ศึกษารายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** นักเรียนที่มีเพศอายุระดับชั้นที่ศึกษารายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน (2546) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวลัย เดชะพิสิษฐ (2545) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จากข้อค้นพบดังกล่าว เป็นไปตามสถานภาพของบุคคลในด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ถ้ามีรายได้มากพอก็สามารถแสวงหาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรูหราเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นค่านิยมที่ทำให้รู้สึกว่ามีฐานะดี โดยเฉพาะในสถานที่ทำงานหรือเพื่อนในโรงเรียน ซึ่งสังคมส่วนใหญ่จะพิจารณาและตัดสินระดับชั้นของบุคคลจากภาพลักษณ์ภายนอก

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม” กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยม ประชานิวรณ์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 12 ถึง 14 ปี กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - 3 ) มีรายได้ต่อเดือน 2,001 ถึง 4,000 บาท ผู้ปกครองประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุงการนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการศึกษาถึงความต้องการในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ และลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับอุปสงค์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์เครื่องเขียน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำการส่งเสริมการขายในตัวสินค้าชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม

3. จากผลการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนารูปแบบและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเพื่อมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

4. จากผลการศึกษาพบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ฉะนั้น การกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค โดยราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังควรพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในตลาด โดยการกำหนดราคาไม่ควรจะให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันของคู่แข่ง

5. จากผลการศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการตลาดการผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

6. จากผลการศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีรายการสินค้าลดราคา จากป้ายราคาปกติ มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายให้หลากหลายและเพิ่มความถี่ในการจัด โปรโมชันให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษา โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในระดับอื่นๆเช่น ระดับนักศึกษามหาวิทยาลัย ตลอดจนองค์กรเอกชน เป็นต้น เพราะพฤติกรรมการบริโภคอาจเปลี่ยนไป และนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการผลิตสินค้า การวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการขายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เนมสอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจลงทุนหรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมได้นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน
2. ควรมีการศึกษาถึงต้นแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม เช่น พฤติกรรมการอุปโภคบริโภค อิทธิพลของสื่อ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ
3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงด้านของผู้บริโภค ในโอกาสต่อไปจึงควรศึกษาโดยเน้นที่ผู้ผลิตบ้าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ปัญหา หรือข้อจำกัดของการผลิต ที่ผู้ผลิตเห็นว่ามี ความสำคัญในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ. รายงานการทบทวนองค์ความรู้เรื่อง เด็ก เยาวชน และครอบครัวในประเทศไทยและข้อเสนอเชิงนโยบายและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2541.

ทัศนัย สุวรรณชะฎ. “แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542-2543”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2525.

ชนพร แดงขาว. “พฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

นพดล วรรณิกว และคณะ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดเกมสื่อนานาชาติในกลุ่มเด็กและเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2540.

ปริญญาต์ ยิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, 2544.

พรพิมล เจียมนาคินทร์. พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : ดันอ้อ แกรมมี่, 2539.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุษย์. จิตวิทยาครอบครัว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :

### ผลงานวิจัยนิตยภัศึกษา ระดับปริญญาตรี

พิพัฒน์ กาญจนเบ็ตร. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าแฟชั่นตราหมีของชาวไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542.

รุ่งรัชต์ จันทร์จรรุภรณ์. “การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์. งานสารสนเทศโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์. กรุงเทพมหานคร :

โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์, 2553.

ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและ  
 ไซเท็กซ์, 2541.

\_\_\_\_\_. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2543.  
 \_\_\_\_\_. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.  
 \_\_\_\_\_. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.  
 \_\_\_\_\_. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2547.

สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม. **จิตวิทยาวัยรุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร :  
 แพร์พิทยา, 2521.

สุทธิชัย ศรีสุภัทวงศ์ภรณ์. “ทัศนคติในการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม  
 อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
 เชียงใหม่, 2546.

สุวิมล แม้นจริง. **การจัดการทางตลาด**. กรุงเทพมหานคร : เอช. เอ็ม. กรุ๊ป, 2546.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. “ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับ  
 ความซื่อสัตย์และความพึงพอใจในตราสินค้า (พ.ศ. 2545)”. สารนิพนธ์ปริญญา  
 โทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ราม ทิพย์รส. “การมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม : ศึกษาเฉพาะกรณี  
 บริษัท เอ็นอีซี โทเคมี อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์  
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, David A. **Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name**.

New York : Free Press, 1991.

Dusek, Jerome B. **Adolescent Development and Behavior**. Eaglewood Cliffs, New Jersey :

Prentice-Hall, 1987.

Erikson, Erik H. **Identity: Youth and Crisis**. New York : Norton, 1968.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey :

Prentice-Hall, 1994.

Steinberg, L. **Adolescence**. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, MA: McGraw-Hill, 1996.

Wairarapa District Health Board. 2005. **Health Status Report 2005: Youth health**. [Online].

Assessed 21 August 2010. Available from <http://www.wairarapa.dhb.org.nz/Wdhh/aboutwdhb/OtherPublications/Health%20Status%20Report/Q%20YOUTH%20HEALTH.doc>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



# ตำนาน



93

ที่ ศธ 0520.303/ 2140

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ  
จังหวัดเพชรบุรี 76120

17 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์

ด้วย นายเมธี รัตนเสนีย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของกรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 6 เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งนักเรียนของท่านทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวณศน์**  
**สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**



**คำชี้แจง**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามนี้คือ นักเรียน โรงเรียนมัธยมประชาชนิเวณศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาในปีการศึกษา 2553

2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้มี 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวณศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวณศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมายถูก  หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 ถึง 16 ปี

17 ถึง 18 ปี

17 ถึง 18 ปี

18 ขึ้นไป

3. ระดับชั้นที่ศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 – 3)

มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – 6)

4. รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ)

ต่ำกว่า 2,000 บาท

2,001 ถึง 4,000 บาท

4,001 ถึง 6,000 บาท

6,001 บาทขึ้นไป

## 5. อาชีพของผู้ปกครอง

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานธนาคาร
- พนักงานเอกชน
- เกษตรกร
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- อื่นๆ.....

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาณีเวศน์

สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายถูก  หน้าข้อกรวมที่เป็นจริงสำหรับท่าน

## 1. สินค้าแบรนด์เนมประเภทใดคือ ใ้เป็นที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า            | <input type="checkbox"/> กระเป๋า                  |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า             | <input checked="" type="checkbox"/> นาฬิกา แว่นตา |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เครื่องเขียน | <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางค์ น้ำหอม    |
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....        |

## 2. ท่านนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากแหล่งใดต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า                            | <input type="checkbox"/> ร้านนำเข้าสินค้า เช่น ร้านเจ็ลลิง |
| <input type="checkbox"/> ซื้อมาจากบุคคล เช่น แอร์โฮสเตส            | <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านในอินเทอร์เน็ต            |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเวลาไปท่องเที่ยวในร้านค้าที่มี Outlet | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....                 |

## 3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่าน คือ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง            | <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย        | <input type="checkbox"/> เพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |   |

**แผนงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

## 4. ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่าน ท่านมักซื้อกับใครบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน            |
| <input type="checkbox"/> ไปซื้อเองตามลำพัง    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

## 5. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อยากได้              | <input type="checkbox"/> ตามแฟชั่น                          |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา            | <input type="checkbox"/> มีความจำเป็นต้องใช้                |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีการรับประกัน | <input type="checkbox"/> สินค้ามีความทนทาน อายุการใช้งานนาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....    |   |

6. ท่านใช้เงินใครซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่านบ่อยที่สุด
- บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง  ตนเอง
- เพื่อน  อื่นๆ (ระบุ).....
7. ในแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมครั้งละเท่าใด
- ต่ำกว่า 500 บาท  500 – 1,000 บาท
- 1,001 – 5,000 บาท  มากกว่า 5,000 บาท
8. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด
- วันจันทร์ – ศุกร์  วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์  เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่
- ทุกวัน
9. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่าน
- 1 – 3 ครั้ง / เดือน  4-6 ครั้ง / เดือน
- 7 ครั้งขึ้นไป / เดือน
10. ท่านเห็นวาลีนักค้าแบรนด์เนมมีผลอย่างไร
- เป็นที่ยอมรับในสังคม  เป็นค่าเบี่ยงที่ทำให้รู้สึกว่ามันสมัย
- อื่นๆ (ระบุ).....
11. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉลี่ย.....เงินต่อครั้ง
12. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉลี่ย.....บาทต่อปี
13. ท่านมีสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....ชิ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร  
**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย  ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นนั้น

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า					
2.	คุณภาพของสินค้า					
3.	รูปแบบ / สี สัน และลักษณะของสินค้า					
4.	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
5.	ความหลากหลายของสินค้า					
6.	ประเทศที่ผลิตสินค้า					
7.	มีความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า					
ด้านราคา						
8.	ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ					
9.	ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกับทุกร้าน					
10.	ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน					
11.	ระบบเงินผ่อน					
12.	การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ					
13.	วิธีการชำระเงินสะดวก					
ด้านการจัดจำหน่าย						
14.	ความสะดวกในการหาซื้อ					
15.	สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม					
16.	มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้า					
17.	กระบวนการสั่งซื้อสะดวกสามารถติดต่อได้					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ตลอดเวลา					
18	ให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ทั่วถึง					
19	สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
20	การส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดมีของแถม					
21	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
22	การบริการของพนักงานขาย					
23	มีรายการสินค้าลดราคาจกป้ายราคาปกติ					
24	มีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัลสิ่งจูงใจ					
25	การรับประกันคุณภาพสินค้า					
26	การแจกสินค้าตัวอย่าง					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

❀❀❀ ขอขอบคุณทุกท่าน ❀❀❀



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 2 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนายเมธี รัตนเสนีย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำประกันค้นคว้าอิสระ ในกรณี ซึ่งใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 2 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอบเขตผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนายเมธี รัตนเสนีย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวณนี้ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 2 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนายเมธี รัตนเสนีย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเชิญผู้เชี่ยวชาญในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ร.สุเมธ พสุนนท์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายเมธี รัตนเสนีย์  
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 232 ซ.สิรินธร 2 ถ.สิรินธร แขวงบางพลัด  
 เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนราชวินิต  
 พ.ศ. 2541 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา  
 พ.ศ. 2544 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย  
 พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ)  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
 พ.ศ. 2553 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 กำลังศึกษาต่อ ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบันข้าราชการกรุงเทพมหานคร  
 ตำแหน่งนักวิชาการพัสดุ 3

สำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี