



ความรู้ ความเข้าใจ ประชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภค  
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บุญเรียม ทะไกรราช

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ความรู้ ความเข้าใจ ประชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรีโภค  
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

ของ

บุญเรียม ทะไกรราช

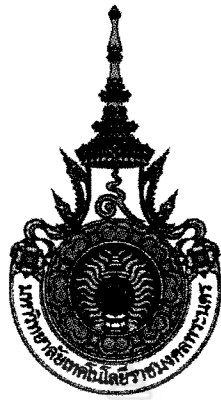
งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณผลประ โยชน์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บุญเรียม ทะไกรราช. (2552). ความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามเพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จะมีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่านักศึกษาชั้นปีอื่น ๆ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคที่มากมีผลมาจากนักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงน้อย





Cognition in Philosophy of Sufficiency Economy Towards Consumer Behavior  
Of Undergraduate Students in Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

An Abstract

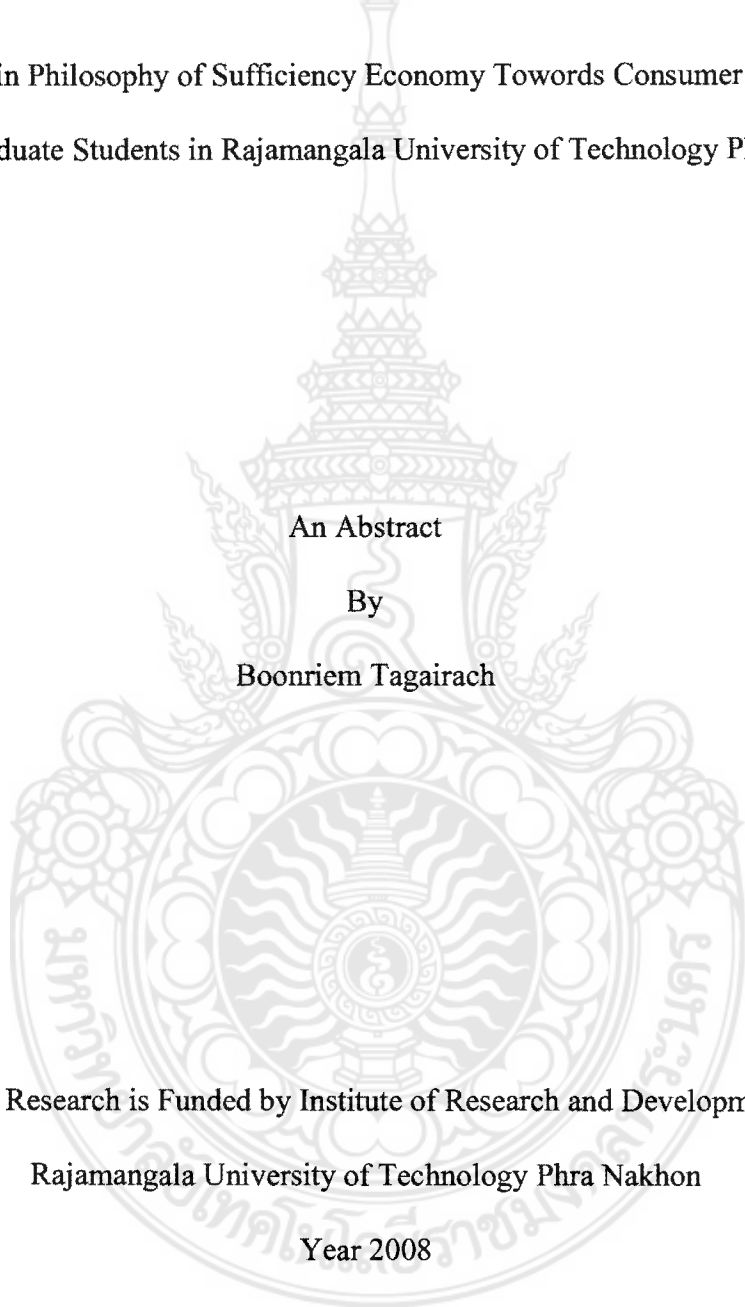
By

Boonriem Tagairach

This Research is Funded by Institute of Research and Development

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year 2008

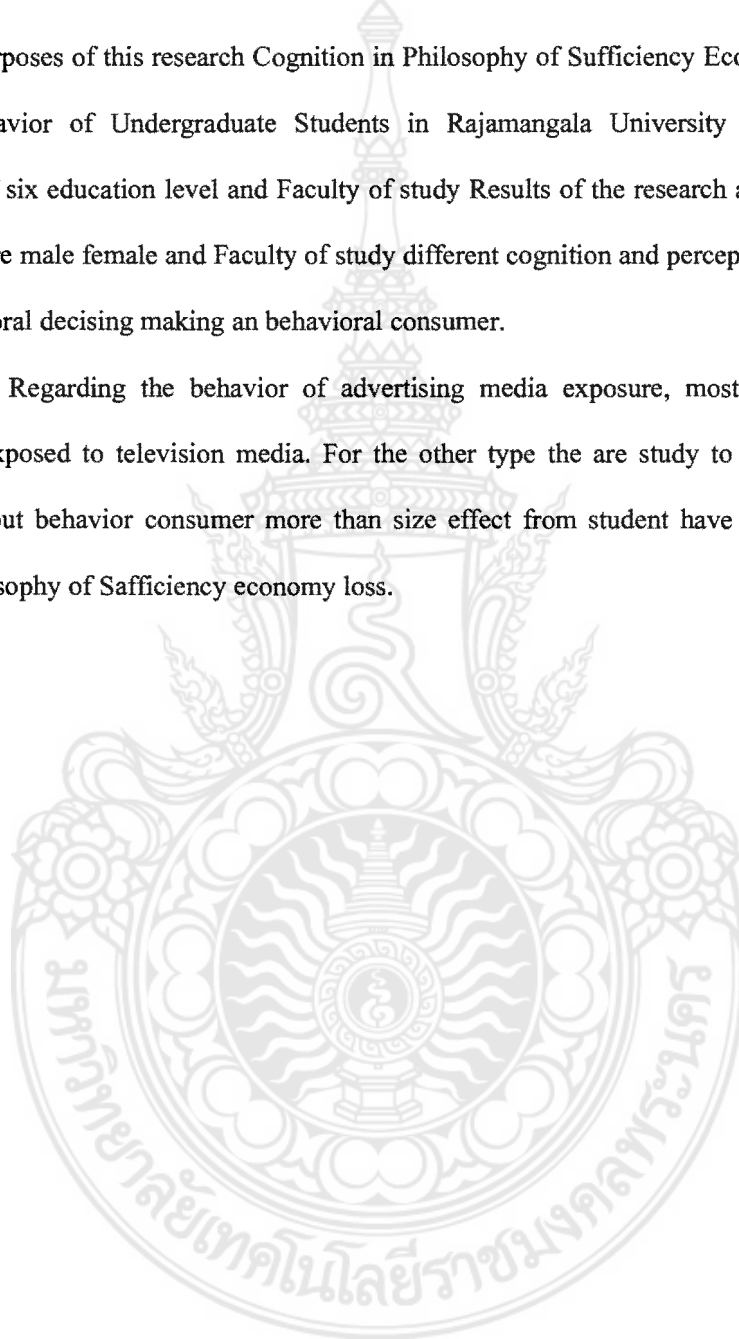


Boonriem Tagairach. (2008) Cognition in Philosophy of Sufficiency Economy Towards  
Consumer Behavior of Undergraduate Students in Rajamangala University of  
Technology Phra Nakhon

#### ABSTRACT

The purposes of this research Cognition in Philosophy of Sufficiency Economy Towards  
Consumer Behavior of Undergraduate Students in Rajamangala University of Technology  
Phra Nakhon of six education level and Faculty of study Results of the research are as Collows :  
respondents were male female and Faculty of study different cognition and perception influencing  
towards behavioral deciding making an behavioral consumer.

Regarding the behavior of advertising media exposure, most of the singles  
choose to be exposed to television media. For the other type they are study to knowledge and  
understanding but behavior consumer more than size effect from student have knowledge and  
Cognitive Philosophy of Sufficiency economy loss.



## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำเร็จ สมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพสรณ์ สูงสมบัติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาคิน อังสุนิจ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้พิจารณาจัดสรรทุนในการทำวิจัย แก่อาจารย์ประจำปีการศึกษา 2552 จำนวน 30,000 บาท (สามหมื่นบาทถ้วน) เพื่อให้การสนับสนุน การทำงานวิจัยให้มีคุณภาพพร้อมนำไปใช้ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ และบุคคลที่มีส่วนสนับสนุนที่ช่วยให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่ารายงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร รวมถึงสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการทำงานต่อไป

บุญเรียม ทะไกรราช



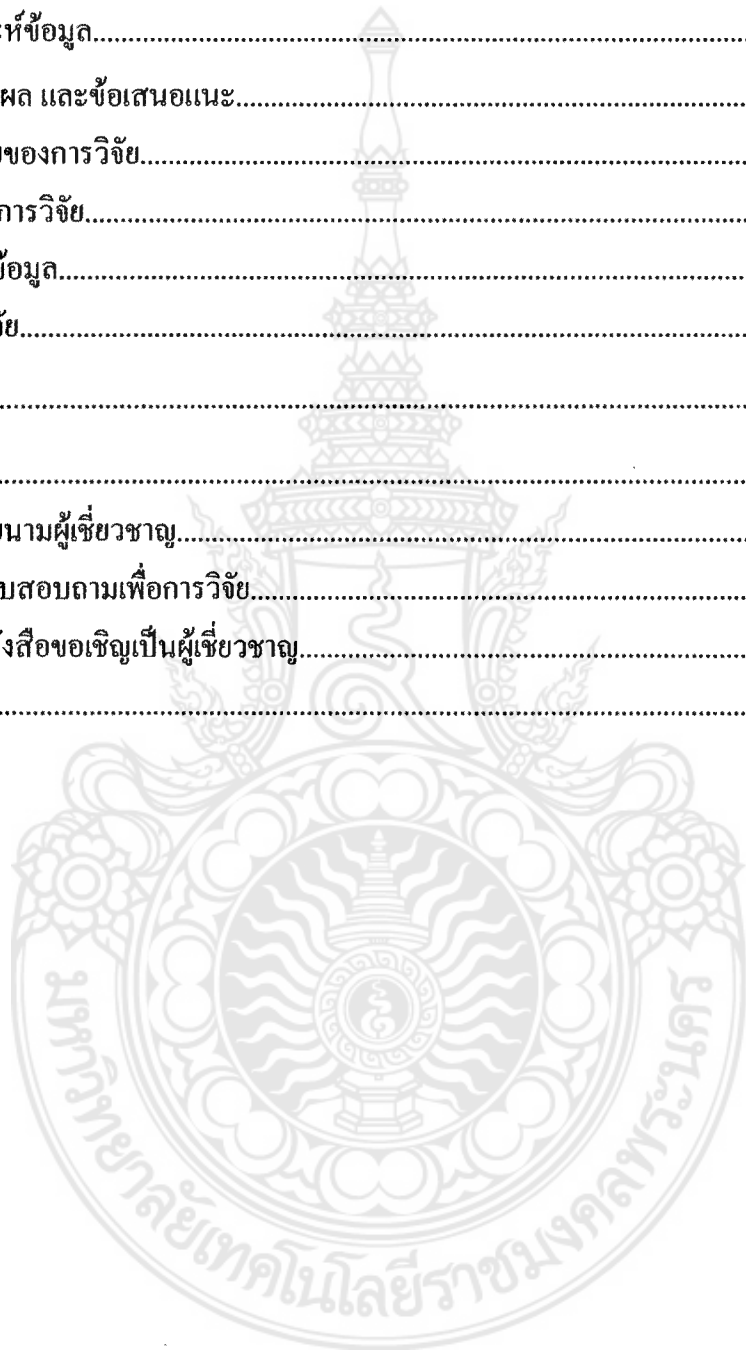
## สารบัญ

## หน้า

1. บทนำ .....	1
ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	6
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	10
แนวคิด ทฤษฎี ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
พฤติกรรมการจูงใจ.....	28
กระบวนการ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	60
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	70
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	72
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	77
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	81





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ.....	43
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา.....	52
3. ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	54
4. การเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ.....	56
5. การเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม ระดับชั้นที่ศึกษา.....	56
6. ทดสอบความแตกต่างความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับชั้นที่ศึกษา.....	67
7. ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมการบริโภค.....	58
8. วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	59



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง และความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์ที่วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลต่อเด็กไทยในหลาย ๆ ด้าน ทำให้เกิดค่านิยม ความฟุ้งเฟ้อ และฟุ่มเฟือย กลายเป็นคำถามว่า วัยรุ่นกับวัตถุนิยมใครเป็นตัวการหล่อหลอม คงต้องโทษสังคมโดยรวมว่า อาย่าอมรัก อาย่ชื่นชมกับคนที่ใช้ของแพง ๆ ทำตัวหรูหรา เราต้องคอยช่วยกันทำให้ทุกคนคิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นความคิดที่หลงผิด เช่น การนัดพบ และรวมตัวกันของเด็กวัยรุ่นบางกลุ่มตามสถานที่ต่าง ๆ บ้างก็ชอบใช้ความรุนแรงช่วยตัดสินหรือแก้ปัญหาก็ หรือรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ โดยขาดการคัดสรร และกลั่นกรองให้เข้ากับวัฒนธรรมของประเทศตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นบทบาทหน้าที่ของพ่อแม่ ผู้ปกครองรวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐที่จะทำความเข้าใจให้เด็กวัยรุ่นได้ตระหนักถึงคุณค่าของตนเองในการใช้ชีวิตอย่างรอบคอบหันมาให้ความสนใจหรือใส่ใจกับวัฒนธรรมในประเทศของตนให้มากขึ้น ไม่หลงกับการใช้ของแพง หรือยึดติดกับยี่ห้อที่คิดเอาเองว่า จะช่วยสร้างภาพ รสนิยมให้ตนดูดีในสายตาของใครต่อใคร แต่ควรปรับวิถีคิดให้อยู่อย่างพอเพียงเหมือนดังแต่เก่าก่อน เพื่อสร้างความสุขให้คงอยู่กับตนเอง และคนรอบข้างในสังคม (เพชร เพชรสวัสดิ์. 2549 : 32)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency Economy) เป็นปรัชญาซึ่งถึงแนวการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อตลาดยุค โลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลง ทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547 : 2)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นสถานศึกษาที่มีเจตนารมณ์แน่วแน่ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศทุก ๆ ด้านให้สามารถเป็น มหาวิทยาลัยที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติที่มีความเข้มแข็งทางวิชาการ มุ่งส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยองค์ความรู้ที่อยู่บนพื้นฐานแห่งความต้องการของสังคมไทย ผสมผสานองค์ความรู้ใหม่ ผนวกกับภูมิปัญญาไทย ให้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับวัฒนธรรม สืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติให้ประเทศชาติสามารถพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด ตลอดจนสามารถนำประเทศให้เข้าสู่ตลาดการแข่งขัน ในทุก ๆ ด้าน ถึงระดับนานาชาติ (คู่มือปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ 2549. 2549 : 5) นักศึกษาที่มีคุณภาพจึงเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เท่าเทียมอารยประเทศ แต่ในสภาวะเศรษฐกิจที่พึ่งพาวัตถุนิยมอย่างปัจจุบันนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาคือที่ที่สุดคือ สนับสนุนให้นักศึกษารู้ เข้าใจ ปรึชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้การดำรงชีวิตของนักศึกษาได้ หากนักศึกษาซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของประเทศ มีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ถูกต้องตรงตามทฤษฎีแล้วย่อมนำความเจริญมาสู่ประเทศอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ผู้สอนที่มีส่วนในการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา จึงต้องการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจในปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุง พัฒนาวิธีการสอนหรือจัดกิจกรรมให้สอดคล้อง เอื้ออำนวยให้นักศึกษานำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิตต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี และคณะที่ศึกษา
2. เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้บริหารในการจัดหลักสูตร และพัฒนากระบวนการเรียนการสอนให้นักศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีการศึกษา 2551 ทั้งหมด 9 คณะ คือ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการออกแบบ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 10,577 คน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ ซึ่งได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คณะละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน

### 2. ตัวแปรที่ศึกษา

#### 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 2.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

##### 2.1.2 ระดับชั้นที่ศึกษา

- 1) ปริญญาตรี ปีที่ 1
- 2) ปริญญาตรี ปีที่ 2
- 3) ปริญญาตรี ปีที่ 3
- 4) ปริญญาตรี ปีที่ 4

##### 2.1.3 คณะที่ศึกษา

- 1) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 2) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- 3) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
- 4) คณะบริหารธุรกิจ
- 5) คณะศิลปศาสตร์
- 6) คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- 7) คณะวิศวกรรมศาสตร์
- 8) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- 9) คณะวิทยาศาสตร์

#### 2.1.4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หมายถึง ชุด หมวดหมู่ หรือการวัด การแยกประเภทของความรู้ ทักษะ และสถานะต่าง ๆ เกี่ยวกับการนึกเห็นภาพพจน์ ซึ่งรวมกันก็ให้เกิดระบบรวมของความเชื่อถือของบุคคล

2. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency economy) หมายถึง ปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ในการพัฒนา และบริหารตนเอง ครอบครัวชุมชนและประเทศชาติ ให้ดำเนินไปอย่างรอบคอบ รู้จัดความพอเพียง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็พัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันยุคโลกาภิวัตน์

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

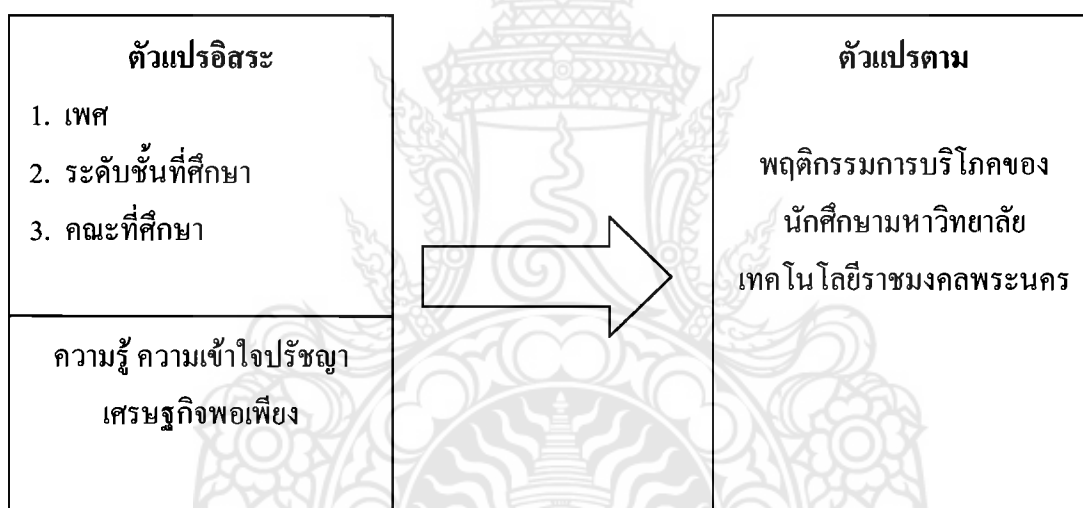
4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในด้านตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่ระดับชั้นปีต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่คณะที่ศึกษาต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน
4. ความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิด ที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
  - 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้
  - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ
2. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
  - 2.1. ความหมายและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
  - 2.2. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่
  - 2.3. แนวคิดความสมดุลในเศรษฐกิจพอเพียง
  - 2.4. แนวคิดความยั่งยืนในเศรษฐกิจพอเพียง
3. แนวคิดทฤษฎีและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการงูใจ
5. กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

##### ความหมายของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Resource)

ชวาล แพร์ตันกุล (2516 : 11) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของ เรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคล สามารถรับทราบในสิ่งเหล่านี้ได้

จำนง พรายเข้มแข (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย

การแบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดย เรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้ (Bloom and other. 1956 : 659)

1. ความรู้ – ความจำ (Knowledge of Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้ หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง

เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎีโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์นี้มี 3 ความหมาย คือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ การสังเคราะห์นี้มี 3 ประเภท คือ

5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก



### โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่อง ๆ ไป หรือเป็นรูปแบบต่าง ๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคนั่งซื้อเสื้อผ้าชุดหนึ่ง โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A Suitable Frame of reference or decision matrix) ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ จัด และตัดสินใจ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึงความเด่นขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือหน่วยต่าง ๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่าง ๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ “รู้อะไรมากมายหรือไม่รู้อะไรเลย”

2. ความเกี่ยวข้องกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่าง ๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่าง ๆ ของความรู้ความเข้าใจ และยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ดังตัวอย่าง เช่น การเลือกตราหือ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่มีของทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือดังกล่าว (ความรู้ความเข้าใจ)

3. การรวมตัวกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วนั้นเป็นประโยชน์ในการแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย (อดุล จาตุรงค์กุล, 2518 : 93)

#### หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคลโครงสร้างและกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีหน้าที่เบื้องต้น อยู่ 2 ประการ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย คือ ทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบความสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่าง ๆ ของเขา

ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือ กำหนดอย่างกว้าง ๆ ในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่เขาเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดการจูงใจและนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุล จาตุรงค์กุล, 2518 : 94-95)

### การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร์ตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้นจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แก่นึกไม่ออก” แท้ที่จริงคือผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้ นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือการวัดสมรรถภาพสมองทางการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติภรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเรื่องเนื้อเรื่องเป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์ นิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะเพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

จ้านง พรายเยี่ยมเข (2531 : 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นสูง สามารถจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้ความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำพิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเองและสามารถวัดได้จากแบบสอบถาม

## 2. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

### 2.1 ความหมายและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ (คณะกรรมการการอำนวยการเศรษฐกิจพอเพียง กระทรวงมหาดไทย, 2549)

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปใน ทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี ประมวลและกลั่นกรองจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งพระราชทานในวโรกาสต่าง ๆ รวมทั้งพระราชดำรัสอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำไปเผยแพร่ เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2542 เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของทุกฝ่ายและประชาชนโดยทั่วไป “เศรษฐกิจพอเพียง แปลว่า Sufficiency Economy คำว่า Sufficiency Economy นี้ไม่มีในตำราเศรษฐกิจจะมีได้อย่างไร เพราะว่าเป็นทฤษฎีใหม่ Sufficiency Economy นั้น ไม่มีในตำรา เพราะหมายความว่าเรามีความคิดใหม่ และโดยที่ท่านผู้เชี่ยวชาญสนใจก็หมายความว่าเราก็สามารถที่จะไปปรับปรุง หรือไปใช้หลักการเพื่อที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศและของโลกพัฒนาดีขึ้น” พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542

### แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจ คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรมประกอบการวางแผนการตัดสินใจ และการกระทำ

เป้าหมายเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งสร้างความสมดุล เพื่อความยั่งยืน หรือเป็นแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนเพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจาก โลกภายนอกได้เป็นอย่างดี เพื่ออยู่ได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน

สมดุล คือ การพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม เพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างโลกาภิวัตน์กับท้องถิ่น สมดุลระหว่างภาคเศรษฐกิจกับการเงิน สมดุลระหว่างคนกับสังคม และสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ยั่งยืน คือ การเข้าสู่คุณภาพในระยะยาว จำต้องสมดุลในทุกๆด้าน มีความยืดหยุ่น ปรับตัวทำให้มีภูมิคุ้มกัน เจริญเติบโตทางด้านปริมาณและคุณภาพ ทำให้ก้าวทัน และพร้อมรับกระแสโลกาภิวัตน์ (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

### หลักการของเศรษฐกิจพอเพียง

หลักการของเศรษฐกิจพอเพียง คือ การเดินสายกลาง ความพอเพียง การพอดี ความพอประมาณ หรือมัชฌิมาปฏิปทา การเดินทางสายกลาง ฯลฯ ซึ่งหลายท่านใช้ต่างกันแต่มุ่งไปในความหมายเดียว โดยกล่าวเป็นประเด็นหลักๆ ของความพอดี ได้แก่

พอดีด้านจิตใจ หากทุกคนมีจิตใจที่เข้มแข็ง สำนึกดีต่อผลประโยชน์โดยรวม สำนึกต่อความเป็นมนุษย์ที่อยู่ร่วมบนพื้นแผ่นดินเดียวกัน ก็จะนำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกันได้

พอดีด้านสังคมวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าสังคมหรือวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติจะต่างก็ตาม หากแต่ต่างคนต่างดูแลและอนุรักษ์ รวมถึงการผนึกกำลังเกื้อกูลต่อกันในสังคม และวัฒนธรรม ภาพที่แตกต่างกันก็สามารถสร้างความงดงามให้แก่สังคมและวัฒนธรรมได้โดยยั่งยืน

พอดีด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความไม่พอดีในทรัพยากรธรรมชาติ ก็จะนำไปสู่สภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่การเอาชนะทรัพยากรธรรมชาติสุดท้าย ธรรมชาติก็กลับมาชนะเราดังเช่นภัยธรรมชาติที่เคยปรากฏมาแล้ว

พอดีด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ การเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ดำรงชีวิตอย่างพอควร พออยู่ พอกินสมควรตามอัตภาพและฐานะของตน

ความพอดีจึงเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ เพราะทุกสิ่งที่เขาทำไม่พลาดเลย ทะลุเป้าพอดีและได้ประโยชน์สูงสุด ความพอดีจึงเป็นภารกิจที่ประณีตละเอียดอ่อน ต้องใช้สติที่สมบูรณ์ ปัญญาที่แจ่มใส จึงจะบริหารให้เกิดความพอดีได้

ความพอดีหรือความเป็นกลางจะบริหารให้เกิดขึ้นได้อย่างไร หรือการที่จะทำให้เกิดความรู้ที่เที่ยงตรงได้นั้น ต้องฝึกจิตให้มีระเบียบ นิ่ง มีสมาธิ จิตที่นิ่งและมีสมาธิจะเป็นบ่อเกิดความรู้ที่เที่ยงตรง เพราะการนิ่ง สงบ เกิดความว่างเปล่า ทำให้เห็นภาวะบวก และภาวะลบอย่างเที่ยงตรงตามความจริง ปัญญา ก็จะเกิด ปัญญา คือ ความรู้ที่เที่ยงตรง รู้แจ่มชัด รู้รอบและรู้ประโยชน์สูงสุด ปัญญาจึงวัดจากความสำเร็จโดยสมควรและต้องมีความสุขอันยิ่งใหญ่ด้วย

### ลักษณะของความพอดี คือ

1. ตรงเป่าแม่นยำ
2. ประสิทธิภาพสูงสุด (จุดพอดี คือ จุดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด)
3. มีความลงตัวสูงสุด
4. มีความปลอดภัยสูงสุด
5. ให้ประโยชน์สูงสุด
6. นำความเจริญก้าวหน้า คือ วิวัฒนาการหรือพัฒนาการดีขึ้น หรือบริสุทธิ์ในที่สุด

ดังนั้น ความเป็นกลาง สามารถรักษาตน กิจการ องค์กร และสังคมให้มั่นคงสืบไปได้ ทำให้สังคมยั่งยืน เป็นสุข ดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 และ 10 ที่วางไว้โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เป็น สังคมที่พอเพียง สังคมแห่งคุณธรรม สังคมที่สามารถและสังคมที่สมดุลสังคมที่พอเพียง คือ สังคมที่พึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง รวมกันเป็นกลุ่ม เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย สร้างโอกาส ประหยัด อดออม และแบ่งปันสังคมแห่งคุณธรรม คือ

สังคมที่ต้องมีธรรมาภิบาล รับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม ครอบครัวยุ่งุ่น เกื้อกูลซึ่งกันและกัน

สังคมที่สามารถ คือ สอนให้คนฉลาดพอที่ยึดหยุ่นเลือกสรรเอาวิทยาการใหม่ๆ มาต่อยอดสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์ความรู้เพื่อให้เท่าทัน สามารถแข่งขันกับโลกภายนอกได้

สังคมที่สมดุล คือ ในอดีตพบว่า ระบบกลไกตลาดเป็นระบบที่ทำให้การผลิตของประเทศก้าวกระโดด คนไทยมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างมากมาย แต่การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาสังคม เกิดความไม่สมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสังคม ความไม่สมดุลของการพัฒนาเมืองและชนบท ความยากจนของคนในประเทศสูงขึ้น ความไม่สมดุลของเศรษฐกิจภายในประเทศกับภายนอกประเทศ ความสมดุลทางธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### นิยามของความพอเพียงหรือความพอดี

ความพอเพียง = ความพอดี ที่ไม่มากเกินไป หรือน้อยเกินไป

ความพอเพียง = จึงไม่ได้หมายถึงความเพียงพอ

ความพอเพียง = เป็นปรัชญาที่สอนให้ฉลาดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เป็นสายกลาง คือ ไม่สุดขั้ว ทางใดทางหนึ่ง และสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งระดับ บุคคล ครัวเรือน ชุมชน และ ประเทศ คือทุกมิติ ทุกสถานการณ์ และไม่ได้ปฏิเสธโลกาภิวัตน์

ความพอเพียง = จึงไม่ได้ หมายถึงความเพียงพอ แต่ความไม่เพียงพอ นั้น ต้องบริหารจัดการอย่างมีเหตุผล ไม่ประมาท ใช้ความรู้ข้อมูล โดยเฉพาะสติปัญญา นำทางว่าจุดไหนที่พอเพียง

ความพอเพียง = จึงไม่ได้ปฏิเสธ ความรู้วิชาการ

ความพอเพียง = จึงไม่ได้ปฏิเสธ โลกาภิวัตน์

ความพอเพียง = เน้นให้องค์กรรู้จักใช้องค์ความรู้ของตนเอง ภูมิปัญญาของตนเอง

ความพอเพียง = สอนให้ฉลาดพอที่จะเลือกสรรเอาวิชาการใหม่ๆ มาต่อยอดสร้าง

ความเข้มแข็งให้กับองค์ความรู้

พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ๔ ธันวาคม ๒๕๔๑

“พอเพียงนี้อาจจะมีมาก อาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณตามอัธยาศัย พุดจาก็พอเพียง ทำอะไรก็พอเพียง ปฏิบัติตนก็พอเพียง”

## 2.2 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่

### ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency economy)

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวล ถิ่นกรองและให้คำนิยาม ปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” สรุปได้ดังนี้ เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงชีวิตอยู่ และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ในการพัฒนาและบริหารตนเอง ครอบครัว ชุมชนและประเทศให้ดำเนินไปอย่างรอบคอบ รู้จักความพอเพียงและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็พัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันยุคโลกาภิวัตน์

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์ สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความ

อดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบเพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งทางด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

คณะทำงานกลุ่มงานพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2546) ได้ใช้วิธีการจำแนกวิเคราะห์ความหมาย (Parsing) เพื่อทำความเข้าใจ ความเชื่อมโยงแต่ละข้อความและประโยคที่อธิบายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยสามารถจำแนกข้อความออกได้เป็น 5 ส่วน คือ กรอบแนวคิด คุณลักษณะ ค่านิยม เงื่อนไข แนวทางการปฏิบัติ และผลที่คาดว่าจะได้รับ การจำแนกวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากรอบทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้

กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา มองโลกเชิงระบบที่มีลักษณะพลวัต มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤตเพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

คุณลักษณะเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยมีแนวคิดทางสายกลาง เป็นหัวใจสำคัญของกรอบแนวคิด

ความพอเพียง จะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เพื่อเตรียมตัวพร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น

1) ความพอประมาณ (Moderation) หมายถึง ความพอดี (dynamic optimum) ที่ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป ในมิติต่างๆของการกระทำ 3 ตัวอย่าง เช่น กิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การผลิตและการบริโภค ที่อยู่ในระดับพอประมาณ เพื่อนำไปสู่ความสมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง

2) ความมีเหตุผล (Reasonableness) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอประมาณ ในมิติต่างๆ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ (expected results) อย่างรอบคอบ

3) การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร (Self-immunity) เพื่อเตรียมตัวพร้อมรับผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เนื่องจากเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่มองโลกเชิงระบบที่มีลักษณะพลวัต การกระทำที่จะสามารถเรียกได้ว่า พอเพียง (systematic and dynamic

optimum) นั้น จึงไม่ใช่แต่จะคำนึงถึงเหตุการณ์และผลในปัจจุบันเท่านั้น แต่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ

เงื่อนไขการตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งเงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม กล่าวคือ

เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ อย่างรอบด้าน ความรอบรู้ที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการนำไปใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย ด้านจิตใจที่ตระหนักในคุณธรรมและความซื่อสัตย์ สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาและในระดับปฏิบัติรอบคอบในการดำเนินชีวิต

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและการพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

#### **เกษตรทฤษฎีใหม่ : แนวทางการจัดการเกษตรที่ยั่งยืน**

เศรษฐกิจพอเพียง โดยมีหลักของความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ตลอดจนนำความรู้วิทยาการมาใช้ด้วยความเพียร อดทน ใช้สติปัญญาในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะความสามัคคีเป็นแนวทางนำไปสู่การพึ่งตนเองในระดับต่างๆ อย่างเป็นขั้นตอน ลดความเสี่ยงกับการผันแปรของธรรมชาติและปัจจัยภายนอก ซึ่งก็คือวิถีชีวิตไทยที่ยึดเส้นทางสายกลางของความพอดี เป็นวิถีชีวิตที่สมบูรณ์สามัคคีสุขเป็นการเสริมพลังให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน

เกษตรทฤษฎีใหม่ คือแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรอย่างเป็นขั้นตอน เป็นตัวอย่างของการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในภาคปฏิบัติ ที่เป็นรูปธรรมแตกต่างกันตามพื้นที่ไม่มีสูตรตายตัว แต่ที่สำคัญคือสามารถปรับปรุงได้ และวิธีทำการเกษตรแบบผสมผสานที่สามารถพึ่งตนเองได้รวมถึงนำซึ่งเป็นปัจจัยการผลิต เป็นเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีจึงไม่ทำให้ธรรมชาติเสียสมดุล ภัยธรรมชาติและศิลปกรรมที่เป็นงานฝีมือของแต่ละครัวเรือน จึงเป็นอาชีพที่ทำให้ความสามัคคีของครอบครัวอยู่ร่วมกันได้อย่างอบอุ่น ซึ่งที่กล่าวข้างต้นนี้เป็นความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว โดยเฉพาะเกษตรกรเน้นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน เทียบได้กับเกษตรทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 1 มุ่งแก้ปัญหาของเกษตรกรที่อยู่ห่างไกลน้ำ ต้องพึ่งน้ำฝน ซึ่งขั้นที่ 1 นี้เกษตรกรที่ช่วยเหลือตนเองได้แล้วยังมีความจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากชุมชน ราชการ มูลนิธิ และภาคเอกชนตามความ



เหมาะสม ส่วนเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 และ 3 เป็นแบบก้าวหน้า เป็นเรื่องของการสนับสนุนให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มสหกรณ์หรือการทำธุรกิจต่างๆรวมตัวในลักษณะเครือข่ายเช่น เครือข่ายวิสาหกิจ เป็นต้น

### ขั้นที่ 1 ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น

เป็นการเริ่มต้นของทฤษฎีใหม่ เป็นขั้นตอนของการผลิตทางการเกษตรโดยตรง เพื่อให้มีอาหารอย่างเพียงพอสำหรับการบริโภคภายในครอบครัวของเกษตรกร โดยมีการจัดทำแหล่งน้ำสำหรับการปลูกพืช และจัดสรรพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อใช้ในการปลูกพืชและดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ลักษณะของการจัดสรรพื้นที่มีดังนี้

พื้นที่ส่วนที่ ๑ ประมาณร้อยละ ๓๐ ใช้สำหรับขุดสระหรือสร้างแหล่งน้ำเพื่อใช้ในการเกษตร และเก็บกักน้ำไว้ใช้ยามขาดแคลน

พื้นที่ส่วนที่ ๒ ประมาณร้อยละ ๓๐ ใช้สำหรับปลูกข้าวไว้บริโภคภายในครอบครัวให้เพียงพอตลอดทั้งปี

พื้นที่ส่วนที่ ๓ ประมาณร้อยละ ๓๐ ใช้สำหรับปลูกพืชอื่นๆ ได้แก่ พืชไร่ ไม้ผล พืชผัก พืชสมุนไพร และไม้ใช้สอยอื่นๆ

พื้นที่ส่วนที่ ๔ ประมาณร้อยละ ๑๐ ใช้สำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัย และโรงเรียนอื่นๆ เช่น โรงเรียนเลี้ยงสัตว์ โรงเรียนเพาะเห็ด โรงเรียนเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร

ในขั้นตอนนี้ของทฤษฎีใหม่ เน้นถึงความพอเพียงของความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ก่อน ดังนั้นจึงไม่ได้เป็นสูตรตายตัวแต่สามารถประยุกต์ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และเวลาที่แตกต่างกันได้ เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการจะต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ โดยยึดหลักการของเศรษฐกิจพอเพียง หากเข้าใจหลักการและปฏิบัติตามแนวทางที่ถูกต้องแล้ว เกษตรกรก็จะอยู่ได้ในสภาพพอมีพอกิน สามารถช่วยเหลือตนเองได้

## ขั้นที่ 2 ทฤษฎีใหม่ขั้นกลาง

เมื่อเกษตรกรเข้าใจในหลักการและได้ปฏิบัติในที่ดินของตนจนได้ผลแล้ว ก็เริ่มขั้นที่สอง เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มโดยร่วมแรง ร่วมใจกันดำเนินการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การผลิต ในขั้นตอนการผลิตเกษตรกรมีการร่วมแรง ร่วมใจกันการร่วมมือกันทำงานเช่น การเก็บเกี่ยวลำไย เป็นการเอาแรงกัน ทำให้เกษตรกรประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานนอกชุมชนมาทำ รวมถึงการช่วยเหลือกันในการจัดการแหล่งน้ำจะเป็นการแก้ปัญหาหรือลดปัญหาในการขาดแคลนน้ำ

2. การตลาด ทฤษฎีใหม่ในขั้นนี้เป็นขั้นที่มีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากเกษตรกรสามารถผลิตได้มาก ดังนั้นเกษตรกรควรมีการร่วมมือร่วมใจกัน ด้านการจัดการพื้นที่การจับเก็บสินค้า การจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรร่วมกัน หลังจากที่เกษตรกรผลิตสินค้าทางการเกษตรได้แล้ว หากเกษตรกรนำมาจำหน่ายร่วมกันในรูปของกลุ่มเกษตรกร เกษตรกรก็สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง เนื่องจากการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้การรวมกลุ่มกันจะทำให้มีพลังในการต่อรอง ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบและถูกกดราคาจากผู้ซื้อ

3. ความเป็นอยู่ สภาพชีวิตของคนในชุมชนควรมีการพึ่งพาอาศัยกันด้านปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

4. สวัสดิการ การจัดตั้งกลุ่มควรมีการจัดสวัสดิการขึ้นสำหรับชุมชน เช่น กองทุนเงินกู้ยืมสำหรับสมาชิก การบริการในด้านสุขภาพในชุมชน เป็นต้น

5. การศึกษา การศึกษาสามารถช่วยให้สังคมและชุมชนอยู่อย่างมั่นคงและมีความสุข ดังนั้นเกษตรกรที่ร่วมดำเนินการเกษตรทฤษฎีใหม่ควรมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา เช่น เมื่อเกษตรกรสามารถเป็นปราชญ์ชาวบ้านด้านเกษตรทฤษฎีใหม่ ก็สามารถขยายความรู้ให้เกษตรกรคนอื่นๆ หรือกลุ่มเยาวชนภายในพื้นที่

6. สังคมและศาสนา ชุมชนอยู่อย่างสงบสุขได้ต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร่วมกัน การพัฒนาสังคมและชุมชนร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นวัด โรงเรียน ตลาด ตลอดจนแม่น้ำ ลำคลอง สิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชน หากเกษตรกรในชุมชนร่วมกันอนุรักษ์และพัฒนาให้

กิจกรรมดังกล่าวต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นราชการ องค์กรเอกชน ตลอดจนสมาชิกในชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ผสมผสานความรู้ใหม่ กับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากการพึ่งพาตนเอง มีใช้การสงเคราะห์ ช่วยเหลือ หรือเป็นคำสั่งจากหน่วยงาน

### ขั้นที่ 3 ทฤษฎีใหม่ขั้นก้าวหน้า

หลังจากที่ชุมชนร่วมแรงร่วมใจกันดำเนินงานจนเกิดประสิทธิผล และสังคมอยู่อย่าง เป็นสุข เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่พร้อมก้าวสู่ธุรกิจชุมชน ก็ควรมีการพัฒนาก้าวหน้าไปสู่ขั้น ที่สามต่อไป เป็นระดับการพัฒนาที่สูงกว่าความพออยู่พอกินโดยนำส่วนที่เหลือจากการบริโภคมา แปรรูปและจัดจำหน่ายซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยี ความรู้และความสามารถในการจัดการสูง โดย การหาเครือข่ายติดต่อประสานงาน เพื่อจัดหาทุนหรือแหล่งเงิน แหล่งพลังงาน เพื่อจัดตั้งและ บริหารกิจการการแปรรูปสินค้าที่สูงขึ้นไปอีกเช่น ธนาคาร หรือบริษัท ห้างร้านเอกชน รวมทั้ง องค์กรและมูลนิธิต่างๆ ในการติดต่อประสานงานระหว่างเกษตรกร และแหล่งเงินทุน จะเป็นการ เอื้อและประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น ด้านเกษตรกรสามารถจำหน่ายผลิตผลได้ในราคา ที่เหมาะสมเนื่องจากไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง การซื้อวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตรผ่านกลุ่มเกษตรกรได้ ในราคาถูก ด้านแหล่งเงินทุน สามารถซื้อสินค้าทางการเกษตรได้ในราคาต่ำ เนื่องจากการรับซื้อ จากเกษตรกรโดยตรง เป็นต้น

การดำเนินเกษตรทฤษฎีใหม่นั้น เกษตรกรทุกคนสามารถทำได้ ไม่ว่าจะทำการเกษตร รูปแบบใดอยู่ก็ตาม สามารถปรับให้สอดคล้องกับหลักการของเกษตรทฤษฎีใหม่ได้ ไม่จำเป็นต้อง เหมือนทั้งหมด สามารถปรับยืดหยุ่นได้ ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯทรงมีพระราชดำรัสไว้ ว่า “...การทำทฤษฎีใหม่ ไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัว สามารถดัดแปลงได้ตามความเหมาะสม...” ขอเพียงแต่มีความตั้งใจจริงในการทำเท่านั้น ก็สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

## 2.3 แนวคิดความสมดุลในเศรษฐกิจพอเพียง

### ความสมดุลในมิติต่างๆ

**สมดุลทางด้านเศรษฐกิจ** ในระดับบุคคล หมายถึงการดำรงชีวิตโดยมีรายได้สมดุลกับ รายจ่าย และการทำบัญชีรายรับรายจ่าย เป็นเครื่องมือเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นใช้ชีวิตอย่างพอเพียงและ สมดุล ความสมดุลด้านเศรษฐกิจ ยังรวมถึงการใช้จ่ายอย่างเพียงพอ คือ ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้น เหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน

**สมดุลทางด้านสังคม** คือ การรู้จักสามัคคี ไม่เอาัดเอาเปรียบกัน ทุกคนช่วยเหลือกัน แบ่งปันกันทั้งกำลังทรัพย์ กำลังกาย กำลังใจ และกำลังความรู้ ความสมดุลทางสังคมต้องเริ่มจากการ ให้ เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ ช่วยเหลือ มีน้ำใจ แบ่งปัน

**สมดุลด้านสิ่งแวดล้อม** คือ การจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน เช่น ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ต้องเห็นความจำเป็นของการอยู่ร่วมกับระบบนิเวศวิทยาอย่างสมดุล ไม่ทำร้าย ไม่ทำลาย ไม่เบียดเบียน

**สมดุลด้านวัฒนธรรม** คือ การปลูกฝังเด็กและเยาวชนไทยให้เห็นคุณค่าในความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทย เห็นประโยชน์และคุณค่าของ ภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เป็นองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ที่สืบทอดต่อกันมา การเสริมสร้างความพอเพียงทางวัฒนธรรม จะเป็นเสมือนภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม ที่จะทำให้เด็กไทย คนไทย มีจุดยืนในชีวิต มีหลักคิด หลักปฏิบัติที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และพัฒนาตนเอง มีความแกร่งในความเป็นไทย เข้าใจในความเป็นสากล

#### 2.4 แนวคิดความยั่งยืนในเศรษฐกิจพอเพียง

ความยั่งยืน หมายถึง การดำรงอยู่และสามารถสร้างประโยชน์ หรือสืบทอดต่อไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นตัวสร้างความสมดุลให้การดำเนินชีวิตอยู่ในเส้นทางสายกลาง มุ่งความพอเพียงและความยั่งยืน สามารถทำได้โดย

##### 1. สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้

การเรียนรู้เกิดจาก การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจากเชี่ยวชาญ หรือการเรียนรู้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

##### 2. สร้างสังคมที่มีคุณภาพและผสมผสานวัฒนธรรม

การพัฒนาสังคม ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใดๆ เช่น การมีระบบโทรคมนาคมที่ดี มีอุปกรณ์โทรคมนาคมที่ดี เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสังคมให้มีคุณภาพ แต่ภายใต้การพัฒนานั้น ควรผสมผสานลักษณะเฉพาะดั้งเดิมของสังคมท้องถิ่นและความหลากหลายของสังคมมนุษย์ อันเป็นสิ่งที่ตีที่ควรอนุรักษ์ เช่น การแต่งกาย วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น การกระทำเช่นนี้ จะก่อให้เกิดสังคมที่ยั่งยืนและพอเพียง

#### 3. แนวคิดและทฤษฎีและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงเนื้อหาโดยภาพรวม ที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำการดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเค้ามายู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโต ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และในขณะที่เดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้ด้วย

สุกร เสรีรัตน์ (2540 : 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันทางการตลาด

อิงเกิล, ค็อลแลต และแบล็คเวลล์ (Engle, Kollant and Blackwell. 1990 : 462 -514) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เลาดอนและบิทต้า (Loudon and Bitta. 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่าย หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการเลือกสินค้ามาบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

โฮเยอร์และแม็คคินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumer) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลและความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2544 : 45) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ วาจาตรงกกุล (2539 : 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ หากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้าน ในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงบุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วย

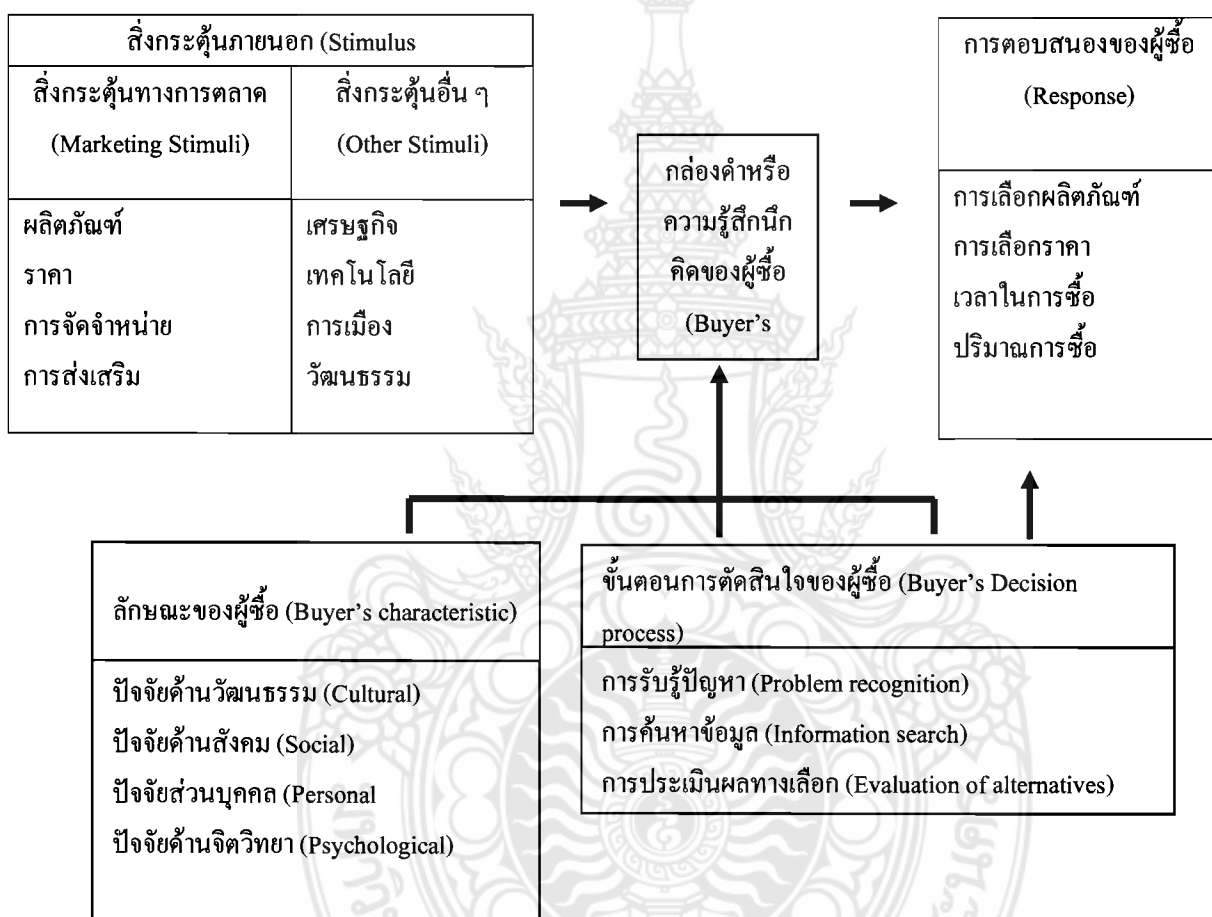
3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อ ที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจหลังจากการระบุและการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล มีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ(2541:110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

### Buyer's Black Box



### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 129 อ้างถึงใน Kotler Philip (2000 : 161)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่น่าการตลาดจะต้องทำการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทไม่ สามารถควบคุมได้ คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น วัสดุการทอ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Pecognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

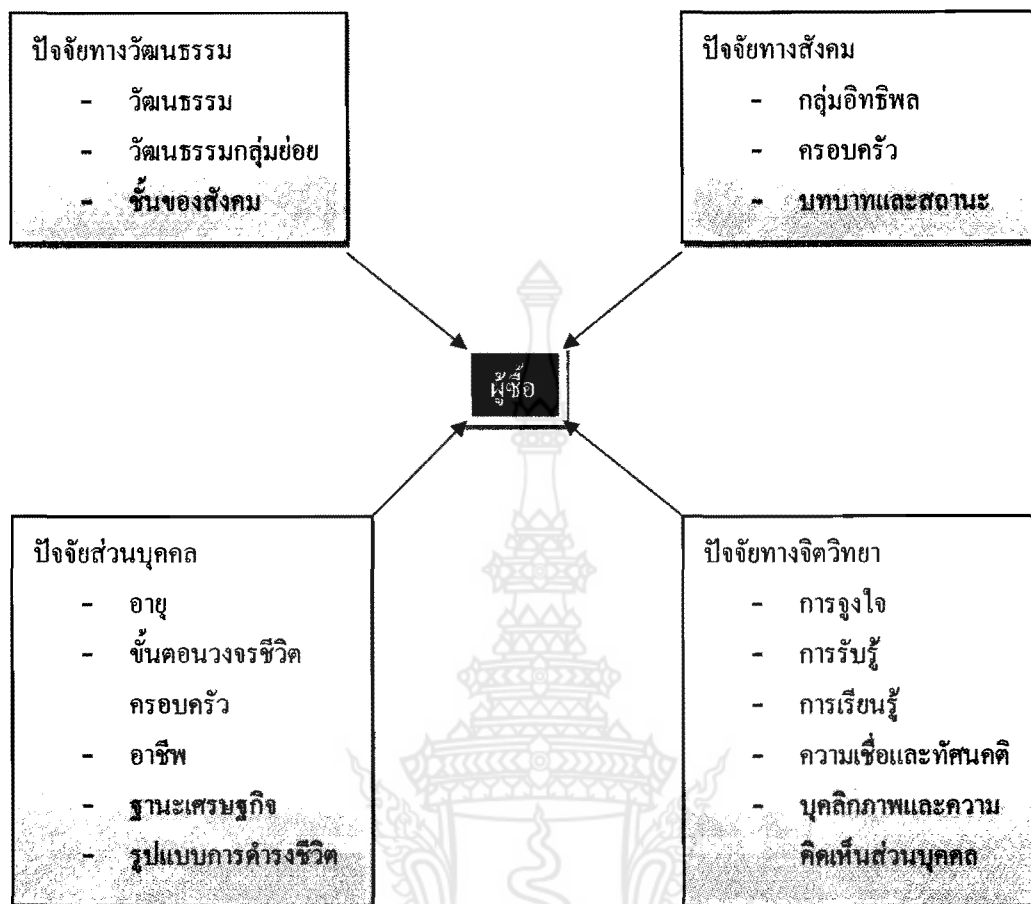
### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้านำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง



ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพ



### ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ (2541 : 69 - 76)

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นสังคม ดังต่อไปนี้

1. **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบ โอ้อ่า รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้บริการของบริษัททัวร์ การทำบุญ การเลี้ยงอาหาร การซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ วัฒนธรรมนิยมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการ การได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

3.1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3.3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับแบ่งส่วนตลาด สินค้าการกำหนด การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมการเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

2. **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ตั้งค่านึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกัน

3. **บทบาทและสถานะ (Roles and Status)** บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1. **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6, 6-15, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป

2. **ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพงแต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และ กำหนดตลาดเป้าหมาย

5. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

#### 4. พฤติกรรมการงูใจ

**การงูใจ (Motivation)** เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งงูใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัยสิ่งงูใจหรือสิ่งกระตุ้นทางตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักงูใจให้ บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานดังนี้



ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษามาสโลว์

ที่มา : สุณิสา วิลัยรักษ์ (2537 : 2 - 3)

1. ความต้องการของร่างกาย (Psychological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็น ผลึกพันธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟทีคัท ฯลฯ

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness or Love Need) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง

4. ความต้องการการยกย่องนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ

ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

**5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Need)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น อยากรับเป็นนายกรัฐมนตรี อยากรับเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลผลิตที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการวัดการแข่งขันต่างๆ

**2. การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และ รส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

**3. การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดด้วยการ โฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

**4. ความเชื่อถือ (Believes)** เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและความมีอำนาจผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

**5. ทักษะ (Attitude)** เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือ ใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทักษะต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง ศาสนา คนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทักษะเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทักษะของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

**6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นคิดว่าผู้อื่นมองตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ คือ

**1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self)** คือ ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไรในเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้อ่อน เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้รู้สึกสบายขึ้น

2. แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) คือความใฝ่ฝันที่อยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมบริโภคมุ่งให้สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่อยากมีผิวสวยอย่างคารา ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่คาราใช้ นักการตลาดมักใช้คารายอดคนนิยมมา เป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) คือ บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองว่าตนเองเป็นเช่นไร เช่น ผู้ที่ถูกคนอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัยต้องติดต่องานอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะบุคคลอื่น มองว่าการมีโทรศัพท์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่ทันสมัย

**บุคลิกภาพ (Personality)** บุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะหมายถึง ทักษะ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน คือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจดี คนมีระเบียบ คนขยัน เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาจัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 5. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนสำคัญกระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังภาพ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 47)



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experiment Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ทอกรูปพรรณดูรูปแบบดีไซน์ น้ำหนัก เปอร์เซ็นต์ทอง ตลอดจนตราสินค้า

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคา รูปแบบ ตราสินค้า ฯลฯ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อนี้จะมอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวังเขาจะพอใจ และมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังเขาจะไม่พอใจ และไม่ซื้ออีก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสารีย์ ตะโพนทอง (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทักษะคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าจะไปจ้างช่างตัดเย็บ เพราะสามารถซื้อได้สะดวกรวดเร็วกว่า และแบบทันสมัย โดยนิยมผ้าฝ้ายและสวมสบาย เน้นรูปแบบที่มีความเรียบง่าย และนิยมสีโทนอ่อน สำหรับโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ เมื่อเกิดความพอใจตัวสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และจะซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 – 1,000 บาท โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจะพิจารณาจากแบบไม่เจาะจงยี่ห้อ ใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าอยู่ต้องการให้ผู้ขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเลือกเอง ผู้บริโภคต้องการให้มีเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กิ๊บติดผม สร้อยคอ ต่างหู จำหน่ายในร้านด้วย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน แต่เห็นควรปรับปรุงในเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ไม่เรียบร้อย ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ขนาดไม่พอดีตัว และการตัดเย็บไม่เรียบร้อย

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

สมศักดิ์ ลาดี (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการดำเนินงาน โครงการเศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงาน การประถมศึกษาจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า 1)สภาพทั่วไปของโรงเรียนประถมศึกษาส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนขนาดกลางที่จัด การศึกษา 3 ระดับ เป็นโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา มีพื้นที่ระหว่าง 21-30 ไร่ มีพื้นที่และแหล่งน้ำเพื่อทำการเกษตร 2) ผลการดำเนินงานมีการปฏิบัติอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การให้ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการหาแหล่งงบประมาณสนับสนุน โครงการ ส่วนการ วางแผนงานวิชาการ และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนมีการปฏิบัติอยู่ในระดับ มาก

3) ปัญหาการดำเนินงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ด้านการใช้ทรัพยากร ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการหาแหล่งงบประมาณสนับสนุน โครงการ และด้านการให้ ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ยกเว้นด้านการวางแผนงานวิชาการ และการจัด กิจกรรมการเรียนการสอนมีปัญหาในระดับ น้อย 4) โรงเรียนต้องการให้มีการวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ครูมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง การได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ และผู้ปกครองเห็นความสำคัญและสนับสนุนให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรม

กิตติวัฒน์ อักเส (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานตามโครงการเศรษฐกิจพอเพียงใน โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงาน การประถมศึกษาจังหวัดขอนแก่น : กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านห้วยชัน ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานตามโครงการเศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียนบ้านห้วยชัน โรงเรียนบ้าน ห้วยชันดำเนิน โครงการเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยโครงการใหญ่ 3 โครงการคือ 1) โครงการ กิจกรรมสหกรณ์แบบครบวงจร โครงการนี้จะเป็นแหล่งเงินทุนให้โครงการเกษตรพอเพียงกู้ยืม คือ ทำการเกษตรและนำผลผลิตทางการเกษตรสนับสนุนโครงการอาหารกลางวัน และจำหน่าย เป็นรายได้ ผลการดำเนินการปีที่ผ่านมาได้กำไร 2) โครงการเกษตรพอเพียง ประกอบด้วย โครงการย่อย 8 โครงการคือ (1) โครงการเลี้ยงไก่ไข่ (2) โครงการเลี้ยงไก่พันธุ์เนื้อ (3) โครงการเลี้ยงปลาในกระชังและบ่อดิน (4) โครงการ เลี้ยงกบในกระชัง (5) โครงการเลี้ยงหอยขม (6) โครงการหนุ่ยผักสีเขียว (7) โครงการปลูก ไม้ดอกไม้ประดับ และ (8) โครงการเพาะเห็ด ผลการดำเนินงานที่ผ่านมามีโครงการที่ได้กำไร คือ โครงการเลี้ยงไก่พันธุ์เนื้อ โครงการเพาะเห็ด โครงการที่คาดว่าจะได้กำไรคือ โครงการเลี้ยง ไก่ไข่ โครงการเลี้ยงปลาในกระชังและบ่อดิน โครงการที่ขาดทุนคือ โครงการเลี้ยงกบในกระชัง 3) โครงการอาหารกลางวันเต็มรูป โรงเรียนบ้านห้วยชันสามารถจัดอาหารกลางวันให้ นักเรียนทุกคนได้รับประทานอาหารกลางวันครบตลอดปี 3) ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของโครงการเศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียนบ้านห้วยชัน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ คือ สภาพทางภูมิศาสตร์ของโรงเรียนอยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับ การทำการเกษตรและมีน้ำใช้เพื่อการเกษตรได้ตลอดปี ผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้ที่มุ่งมั่นใน การทำงาน ขยันขันแข็งเอาใจใส่ในหน้าที่ และเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ครูทุกคนในโรงเรียน เอาใจใส่ในหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ นักเรียนมีความรับผิดชอบงานในหน้าที่ของตนเอง กรรมการโรงเรียนให้ความร่วมมือกับ ทางโรงเรียนในการพัฒนาโรงเรียน และในการจัดกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียน และประการ สำคัญโรงเรียนบ้านห้วยชันได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วย งานทางราชการและหน่วยงานภาคเอกชน ทั้งทางด้านวิชาการและเงินทุน

เกศกนก ภูแก้ว (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านเศรษฐกิจ ด้านภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลยกเว้นเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคานท์สโตร์

พิมารัตน์ เศรษฐวานิช (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรกคือการขายโดยใช้พนักงานขาย รองมาคือคุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ศิริกุล คำรงมณี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงกับวิถีชีวิตแบบพุทธ ผลการวิจัยพบว่า คำสอน"ทางสายกลาง" ของพุทธศาสนา เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความพอดีและพอเพียงในเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ แนวคิดทางเศรษฐกิจของทั้งสองระบบ ยังนำไปสู่การแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ และปัญหาต่าง ๆ ของสังคมได้ โดยเป็นการแก้ปัญหาและป้องกันปัญหา ก่อนที่จะเกิด ด้วยการให้ความเข้าใจต่อการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง โดยต้องเริ่มที่ใจหรือสัมมาทิฐิ ก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่การปฏิบัติโดยยืนอยู่บนหลักการของความพอประมาณมีเหตุผลและพึ่งตนเองได้ หนึ่งทุกคนสามารถเข้าสู่แนวทางของเศรษฐกิจพอเพียงได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเกษตรกรเท่านั้น ในท้ายที่สุด งานวิจัยนี้เสนอว่าเศรษฐกิจพอเพียงนั้นสามารถเสริมส่วนที่เป็นข้อดีของเศรษฐกิจระบบทุนนิยม โดยผ่านทางคนในระบบที่ดำเนินชีวิตตามแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียง

พรชัย ประเสริฐสุข (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี เป็นการศึกษาที่มีการพิจารณาในเรื่องของการตลาด ที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาทนิยมมาใช้บริการในช่วงเย็น โดยมา 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อสินค้าภายในร้านมาร์เก็ตเพลสสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่ใช้กับร่างกาย ใช้เวลาในการซื้อ 31-60 นาที โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 251-500 บาท ต่อครั้ง และชำระค่าใช้จ่ายด้วยเงินสด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การที่สินค้ามีคุณภาพสดใหม่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล การเป็นสมาชิกสपोर्टสวีเวิร์ดการ์ด และรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในบางประเด็น ส่วนตัวแปรเพศ สถานภาพสมรสอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมากที่สุด ผู้บริหารของมาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์ ควรนำผลการศึกษาดังกล่าวมาปรับปรุงมาร์เก็ตเพลสให้มีความโดดเด่นในด้านความสะดวกสบายสร้างบรรยากาศในร้านให้เป็นที่ประทับใจลูกค้า และจะต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพสดใหม่ คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า และจะต้องฝึกอบรมให้พนักงานมีจิตใจรักบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

สมภพ จรรยาวัฒนานนท์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เดือนละ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าไปใช้หรือบริโภคเอง ประเภทของสินค้าที่ชอบซื้อ ได้แก่ ขนม ของกินต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าปีละ 2 - 3 ครั้ง เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าเพราะมาท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงแวะซื้อสินค้า ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นเงิน

101 - 250 บาท และชอบซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ สินค้ามีคุณภาพดี ปัจจัยด้านราคาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายคือมีสินค้าหลายชนิดจำหน่ายในที่แห่งเดียวกันและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ สามารถแนะนำสินค้าได้ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า ขายสินค้าหลายๆ ชนิด และสามารถแนะนำสินค้าได้

ณัฐกานต์ ถาวรพานิช (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 - 10,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมไทยเพื่อนำไปตัดชุดแต่งกายใช้ในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อผ้าไหมสีพื้นไม่มีลวดลายสีเข้มมากที่สุดในราคาชิ้นละ 1,001-1,500 บาท จากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุดคือ เนื้อผ้ามีความคงทน เนื้อแน่นพอสมควร ต้องการให้มีหลายระดับราคาตามการใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ความสะดวกในการซื้อและหาซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ใช้คำพูดสุภาพและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการรายย่อยควรผลิตและจำหน่ายผ้าไหมไทยให้มีความหลากหลาย ทั้งทางด้านสี ลวดลายและประเภทของผ้าไหมไทย มีหลายระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ กระจายร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีการจัดช่วงโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ

ธัญลักษณ์ เมืองโคตร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เพื่อเป็นของฝากและเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์ - อาทิตย์ช่วงเวลา (16.00-18.00น.) และใช้เงินจำนวนน้อยกว่า 300 บาทในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร ทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ยกเว้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่าง ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่มีคนรู้จัก สะดวกเดินทาง เพิ่มการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้เพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สูงขึ้นตาม

นางลัทธณีย์ ชุ่มเชื้อ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าติดตราห้างของท็อปซูเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษา : ข้าวตราท็อป ผลการวิจัยพบว่า การในการบริหารจัดการของสินค้าตราท็อปนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นด้านคุณภาพเป็นสำคัญ โดยผลิตสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับยี่ห้อชั้นนำ แต่มีราคาต่ำกว่า การจัดวางสินค้าบนชั้นวางนั้น จะจัดวางสินค้าตราท็อปให้เห็นเด่นชัดและอยู่ในระดับสายตา ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ราคาพิเศษสุด (Red Hot), โบนัส คืนกำไร (SBN) และการสาธิตสินค้า (Demonstration) สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี อยู่สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ไม่เจาะจงยี่ห้อข้าวในการเลือกซื้อ และนอกจากข้าวตราท็อปแล้ว ยังนิยมซื้อข้าวยี่ห้อสามัญครองมากที่สุด โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวนั้นตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักข้าวตราท็อปได้จากชั้นวางมากที่สุด สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวตราท็อป คือ ราคาประหยัด ในการซื้อข้าวตราท็อป นั้นส่วนใหญ่จะซื้อมาบริโภคเองและเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด ซื้อข้าวเฉลี่ยต่อเดือนละ 1-2 ครั้ง ๆ ละ 2 ถุง โดยส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคาโปรโมชั่น และหนีบจากชั้นวางปกติ สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อข้าวตราท็อปมากที่สุด คือ โปรโมชั่น Red Hot และแผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นทางด้านการป้องกันการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวตราท็อป พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดบรรจุ ราคา ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวตราท็อปอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวตราท็อป และขนาดบรรจุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวตราท็อป อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวตราท็อป และขนาดบรรจุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวตราท็อป

ศศิธร สุระกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของตนเอง กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดคือซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านก๋วยเตี๋ยว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านขายยาหรือร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกมาก และส่วนใหญ่บริโภคเองด้วยความถี่ 1-2 เดือนต่อครั้งสำหรับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ การให้ความสำคัญกับการสินค้าที่มีมาตรฐานรับรอง ควรมีแพทย์หรือเภสัชกรเป็นผู้แนะนำในการจำหน่ายสินค้า และจะต้องมีตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อการสนองตอบต่อลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

จิรวรรณ ปิ่นดี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มขวดพลาสติก PET มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับอายุ การศึกษา และระดับรายได้ โดยมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ในขณะที่ระดับอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มจึงควรเพิ่มชนิดผลิตภัณฑ์และลดปริมาณน้ำตาลลงในขณะที่เดียวกันควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการกระจายสินค้าแบบขายตรงเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง



สหทัย พลปัดพี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำเสนอแนวทางการพัฒนาคนให้มีคุณลักษณะตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของคนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แบ่งเป็น 3 ประการคือ 1) พอประมาณ ได้แก่ พอประมาณกับศักยภาพของตน พอประมาณกับสภาพแวดล้อม และไม่โลภเกินไปจนเบียดเบียนผู้อื่น 2) มีเหตุผล ได้แก่ ไม่ประมาท รู้ถึงสาเหตุ พิจารณาค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ 3) มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ได้แก่ พึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ พึ่งตนเองได้ทางสังคม คำนึงถึงผลกระทบยาวมากกว่าระยะสั้น รู้เท่าทันและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 3 ประการจะเกิดขึ้นได้จากการพัฒนาความรู้และคุณธรรม ซึ่งเป็นเงื่อนไขหลักของการพัฒนาคน 2. กิจกรรมทางเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนที่ดำเนินการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถแบ่งได้ 4 ด้าน กิจกรรมเพื่อสร้างความพอเพียงด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมเพื่อสร้างความพอเพียงด้านสังคม กิจกรรมเพื่อสร้างความพอเพียงด้านสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเพื่อสร้างความพอเพียงด้านจิตใจ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีการดำเนินไปพร้อมกันอย่างสมดุลจึงจะสร้างความพอเพียงให้เกิดขึ้นในชุมชนได้ 3. การเรียนรู้ของชุมชนเพื่อพัฒนาคนไปสู่คุณลักษณะตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนโดยตรง และการเรียนรู้เพื่อพัฒนาระบบที่ช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง 4. แนวทางการพัฒนาคนในชุมชนให้มีคุณลักษณะตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ การพัฒนาความรู้และคุณธรรมในตัวบุคคลผ่านการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบและการพัฒนาชุมชนให้มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 4 ด้าน อย่างสมดุลเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

เทพวณี วินิจำทร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปลูกฝังค่านิยมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้กระบวนการตามแนวคิดของบลูมและแรทส์ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ ความเข้าใจของนักเรียนตามเนื้อหาสาระค่านิยมที่ต้องการปลูกฝังในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร และความรอบคอบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้กระบวนการตามแนวคิดของบลูมและแรทส์ ภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมการปลูกฝังค่านิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ค่าเฉลี่ยของคะแนนเจตคติของนักเรียนตามค่านิยมที่ต้องการปลูกฝังในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร และความรอบคอบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้กระบวนการตามแนวคิดของบลูมและแรทส์ ภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมการปลูกฝังค่านิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการปฏิบัติตนของนักเรียนตามค่านิยมที่ต้องการปลูกฝัง

ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร และความรอบคอบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้กระบวนการตามแนวคิดของบลูมและแรทส์ ภายหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมการปลูกฝังค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. จากแบบบันทึกการเรียนรู้ที่นักเรียนได้เขียนบรรยายสิ่งที่ได้เรียนรู้ ความรู้สึกของการเข้าร่วมกิจกรรม ประโยชน์ที่ได้รับ และการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ใน ชีวิตประจำวันพบว่า นักเรียนได้รับความรู้ ความเข้าใจ เนื้อหาสาระของค่านิยม รู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของการมีค่านิยมทั้ง 4 เรื่อง และนักเรียนสามารถบอกและแสดงพฤติกรรมการปฏิบัติตนที่แสดงออกถึงการมีค่านิยมทั้ง 4 เรื่องได้ ในส่วนของความรู้สึกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนักเรียนได้ปฏิบัติจริง ได้มีโอกาสทำงานร่วมกับเพื่อนในห้อง นักเรียนรู้สึกสนใจ สนุกเพลิดเพลิน ชอบกิจกรรมต่าง ๆ และตั้งใจที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในส่วนประโยชน์ที่นักเรียนได้รับนั้น นักเรียนสามารถทำงานประดิษฐ์ต่างๆ ได้ สามารถทำงานกลุ่มให้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือกัน สามารถทำแผนผังความคิดเป็น และมีความกล้าในการแสดงออกเพิ่มมากขึ้น



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีการศึกษา 2551 ทั้งหมด 9 คณะ คือ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการออกแบบ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ ซึ่งได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คณะละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน

ตาราง 1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

ลำดับ	คณะ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	50
2	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	50
3	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	50
4	บริหารธุรกิจ	50
5	ศิลปะศาสตร์	50
6	อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	50
7	วิศวกรรมศาสตร์	50
8	สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	50
9	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	50
รวม		450

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

คำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ไม่เข้าใจ	มีคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
เข้าใจน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
เข้าใจ	มีคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
เข้าใจมาก	มีคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
เข้าใจมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักตอบคำถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ขอบเขตของค่าคะแนน  
ข้างต้น แบ่งได้เป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่เข้าใจ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 – 2.49	หมายถึง	เข้าใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 – 3.49	หมายถึง	เข้าใจ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.49 – 4.49	หมายถึง	เข้าใจมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 – 5.00	หมายถึง	เข้าใจมากที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรบริโภค  
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน  
ประมาณค่า (Rating Scale)

คำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดคะแนนไว้ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักตอบคำถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ขอบเขตของค่าคะแนน  
ข้างต้น แบ่งได้เป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.49 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3.2 ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3.3 สร้างแบบสอบถามโดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหา ภาษาและสำนวนที่ใช้ รวมทั้งความเหมาะสมของแบบสอบถาม

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพสรณ์ สูงสมบัติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาคิน อังศุนิจ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

3.5 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิคการหาค่าร้อยละ 25 ของกลุ่มสูงและร้อยละ 25 ของกลุ่มต่ำ แล้วใช้การทดสอบค่า (t-test) วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไปไว้ใช้แบบสอบถาม (Flemming and Nellis. 1994 : 374) สำหรับข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาและเนื้อหา และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด 0.95

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยขอหนังสือนำจากคณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์จากคณะบดีทั้ง 9 คณะ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือจากคณะบดีคณะบริหารธุรกิจ เพื่อขอความร่วมมือจากคณะบดีทั้ง 9 คณะ นำแบบสอบถามไปแจกอาจารย์ผู้เป็นผู้ออกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากหัวหน้าหน่วยงานวิจัยและฝึกอบรม เป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามและผู้วิจัยไปปรับแบบสอบถามด้วยตนเอง

## 5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามแต่ละฉบับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5.2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

5.3 วิเคราะห์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

5.4 วิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม และ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของคะแนนมากกว่า 2 กลุ่ม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer Plus) และในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้แบบแจกแจงความถี่นำเสนอในรูปแบบความเรียง และนำเสนอตามลำดับความถี่สูงสุดไปสู่ความถี่น้อยสุด

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 สถิติพื้นฐาน

6.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## 6.1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

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

เมื่อ	s	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละระดับยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## 6.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

## 6.2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

## 6.2.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแจกแจงแบบที่

(t-distribution) ใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 : 215)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูงและต่ำตามลำดับ
	$S_H^2, S_L^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มคะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	$N_H, N_L$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสูงและต่ำตามลำดับ



6.2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตร  
สัมประสิทธิ์แอลฟา (ส่วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 : 215)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$N$	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$S_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

### 6.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้  
t-test for independent sample) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากร  
กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ( $\sigma_1^2$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ( $\sigma_2^2$ ) พบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  ใช้ t-test  
(ส่วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 : 102)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนน กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่าง ที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ถ้าพบว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  ใช้ t-test (ลิ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 : 102)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่ม ตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

6.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป  
โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)  
ใช้สูตร (Winer, 1971)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_b$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)
	$MS_w$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบ

รายชื่อ โดยวิธีของ Tukey – Kramer Test

$$qTK = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{MS_E \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สอง
	$N_1$	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1
	$N_2$	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2
	$MS_E$	แทน	Mean Square Error



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสรุปผลการศึกษา เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการแปลความหมายข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายความสำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. การเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา
4. การวิเคราะห์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา คือตัวแปรอิสระ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	195	43.33
- หญิง	255	56.67
ระดับชั้นที่ศึกษา		
- ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1	133	29.55
- ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2	120	26.67
- ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3	85	18.89
- ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4	112	24.89
คณะที่ศึกษา		
- คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	30	6.67
- คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	30	6.67
- คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	50	11.11
- คณะบริหารธุรกิจ	120	26.66
- คณะศิลปศาสตร์	30	6.67
- คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	45	10.00
- คณะวิศวกรรมศาสตร์	85	18.88
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	30	6.67
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	30	6.67

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 450 คน จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.67 เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.33

จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 29.55 ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 26.67 ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 24.89 และระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 18.89

จำแนกตามคณะที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 26.66 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 18.88 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ร้อยละ 11.11 คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ร้อยละ 10.00 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ และคณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ร้อยละ 6.67



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ข้อที่	ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเข้าใจ
1	ความอดทนและความเพียร	1.22	0.90	เข้าใจ
2	ทางสายกลางและความพอเหมาะ – พอดี	0.97	0.81	เข้าใจน้อย
3	มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินชีวิต	1.20	0.96	เข้าใจมาก
4	การลดรายจ่ายหรือต้นทุน การเพิ่มรายได้ ประหยัดและออม	1.11	0.81	เข้าใจ
5	การมีภูมิคุ้มกันที่ดี ไม่หลงไปตามกระแสหรือความเปลี่ยนแปลงของสังคม	1.15	0.78	เข้าใจ
6	ใช้ทรัพยากรหรือสิ่งที่มีเท่าที่มีอยู่อย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	1.04	0.79	เข้าใจมาก
7	การพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากรากฐานที่มั่นคงของสังคมและวัฒนธรรม	1.33	0.94	เข้าใจ
8	ความรอบคอบ รู้จักคิดพิจารณาใช้สติปัญญา ไตร่ตรอง และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินชีวิต	0.89	0.73	เข้าใจ
9	ความพอเพียง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวเอง โดยอาศัยความรู้ ความรอบคอบ	0.67	0.64	เข้าใจน้อย
10	สำนึกดีต่อผลประโยชน์โดยรวม สำนึกต่อความเป็นมนุษย์ที่อยู่ร่วมบนผืนแผ่นดินเดียวกัน นำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกันได้ คือ พอดีด้านจิตใจ	0.69	0.66	เข้าใจน้อย
<b>รวม</b>		<b>1.03</b>	<b>0.71</b>	<b>เข้าใจ</b>

จากตาราง 3 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยรวมอยู่ในระดับเข้าใจ ( $\bar{X} = 1.03$ , S.D. = 0.71)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำรงชีวิต และใช้ทรัพยากรหรือสิ่งที่มีเท่าที่มีอยู่อย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับเข้าใจมาก ( $\bar{X} = 1.20$ , S.D. = 0.96), ( $\bar{X} = 1.04$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ความอดทนและความเพียร การลดรายจ่ายหรือต้นทุน การเพิ่มรายได้ ประหยัดและออม การมีภูมิคุ้มกันที่ดี ไม่หลงไปตามกระแสหรือความเปลี่ยนแปลงของสังคม การพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากรากฐานที่มั่นคงของสังคมและวัฒนธรรม และความรอบคอบ รู้จักคิดพิจารณาใช้สติปัญญาไตร่ตรอง และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินชีวิต มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับเข้าใจ ( $\bar{X} = 1.22$ , S.D. = 0.90), ( $\bar{X} = 1.11$ , S.D. = 0.81), ( $\bar{X} = 1.15$ , S.D. = 0.78), ( $\bar{X} = 1.33$ , S.D. = 0.94), ( $\bar{X} = 0.89$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ทางสายกลางและความพอเหมาะ - พอดี ความพอเพียง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวเอง โดยอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และสำนึกดีต่อผลประโยชน์โดยรวม สำนึกต่อความเป็นมนุษย์ที่อยู่ร่วมบนผืนแผ่นดินเดียวกัน นำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกันได้ คือ พอดีด้านจิตใจ มีความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับเข้าใจน้อย ( $\bar{X} = 0.97$ , S.D. = 0.81), ( $\bar{X} = 0.67$ , S.D. = 0.64), ( $\bar{X} = 0.69$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ





ตาราง 4 การเปรียบเทียบ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติเพียงอย่างเดียวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	P
เพศ					
- ชาย	195	1.20	0.96	1.763	0.079
- หญิง	255	1.04	0.79		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติเพียงอย่างเดียว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 5 การเปรียบเทียบ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติเพียงอย่างเดียวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา

ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติเพียง อย่างเดียว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
	ระหว่างกลุ่ม	4	14.899	3.725	5.090*	0.001
ภายในกลุ่ม	446	289.039	0.732			
รวม	450	303.938				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติเพียงอย่างเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 6 ทดสอบความแตกต่าง ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา

ระดับชั้นที่ศึกษา	$\bar{X}$	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
		0.00	0.97	0.67	1.11
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1	0.00	-	0.14	0.44	0.00*
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2	0.97	-	0.26*	0.56*	0.97*
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3	0.67	-	-	0.30	0.67*
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4	1.11	-	-	-	1.11

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มีความรู้ ความเข้าใจ ในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตอนที่ 3 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมการบริโภค

ข้อที่	พฤติกรรมการบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริโภค
1	การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย	4.56	0.933	มากที่สุด
2	การตัดสินใจซื้อสินค้าตามแฟชั่น	3.57	1.029	มาก
3	การเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	3.22	1.028	ปานกลาง
4	การเลือกซื้อสินค้าตามตราชื้อ	3.15	1.096	ปานกลาง
5	ความต้องการรับประทานอาหารในสถานที่หรูหรา	3.12	0.830	ปานกลาง
6	การให้รางวัลกับชีวิตคือการพักผ่อนในต่างประเทศหรือต่างจังหวัด	2.98	0.432	ปานกลาง
7	อุปกรณ์เครื่องใช้สื่อให้รู้ถึงฐานทางเศรษฐกิจ	3.38	0.909	ปานกลาง
8	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต	3.52	0.755	มาก
9	มีการบริโภคโดยใช้เครดิต	3.25	0.755	ปานกลาง
10	รายจ่ายในการบริโภคมากกว่ารายได้	4.53	1.083	มากที่สุด
รวม		3.52	0.763	มาก

จากตาราง 7 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.763) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย และรายจ่ายในการบริโภคมากกว่ารายได้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.933), ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 1.083)

การตัดสินใจซื้อสินค้าตามแฟชั่น และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.029), ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.432) ตามลำดับ

การเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การเลือกซื้อสินค้าตามตราชื้อ ความต้องการรับประทานอาหารในสถานที่หรูหรา การให้รางวัลกับชีวิตคือการพักผ่อนในต่างประเทศหรือต่างจังหวัด อุปกรณ์เครื่องใช้สื่อให้รู้ถึงฐานทางเศรษฐกิจ และมีการบริโภคโดยใช้เครดิต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 1.028), ( $\bar{X} = 3.15$ , S.D. = 1.096), ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 0.830), ( $\bar{X} = 2.98$ , S.D. = 0.432), ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.909), ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.755) ตามลำดับ

ตาราง 8 วิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
จำแนกตามความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ระดับความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับการบริโภค			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เข้าใจมากที่สุด	-	-	-	-
เข้าใจมาก	67	1.12	0.875	น้อย
เข้าใจ	2.97	1.14	0.832	ปานกลาง
เข้าใจน้อย	86	0.77	0.70	มาก
ไม่เข้าใจ	-	-	-	-

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับ  
เข้าใจน้อย จะมีระดับการบริโภคน้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง  
อยู่ในระดับเข้าใจ จะมีระดับการบริโภคปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญา  
เศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับเข้าใจมาก จะมีระดับการบริโภคน้อย ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสิทธิภาพของ  
พอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พระนคร จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี และคณะที่ศึกษา พร้อมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านความรู้  
ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสิทธิภาพของพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พระนคร ประจำปีการศึกษา 2551 ทั้งหมด 9 คณะ คือ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยี  
สื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์  
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
และการออกแบบ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Simple  
Random Sampling) คณะละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน  
ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจทัศนคติ ประสิทธิภาพของพอเพียงเป็น  
แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติ ประสิทธิภาพของพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน  
ประมาณค่า (Rating Scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามแต่ละฉบับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่เข้าใจ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 – 2.49	หมายถึง	เข้าใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 – 3.49	หมายถึง	เข้าใจ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.49 – 4.49	หมายถึง	เข้าใจมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 – 5.00	หมายถึง	เข้าใจมากที่สุด

4. วิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา คณะที่ศึกษา วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม และ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของคะแนนมากกว่า 2 กลุ่ม

### สรุปผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา และคณะที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และ ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาของ  
นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จากการศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 450 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้  
ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับเข้าใจ ระดับเข้าใจน้อย และระดับเข้าใจมาก  
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม  
งคลพระนคร

จากการศึกษาระดับการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับ  
การบริโภค ปานกลาง มาก และน้อย ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง  
แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา จำแนกตาม  
เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไม่แตกต่างกัน  
ซึ่งอาจเนื่องมาจากนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้รับความรู้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจ  
พอเพียงมาเท่าเทียมกัน ทั้งจากการเรียนการสอน จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต  
สื่อสิ่งพิมพ์ นโยบายการสนับสนุนต่าง ๆ จากหน่วยงานราชการ ซึ่งทำให้เพศไม่ทำให้เกิด  
ความแตกต่างในการรับรู้ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่ระดับชั้นที่ศึกษาต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจ  
พอเพียงแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่  
ระดับชั้นปีแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจ  
พอเพียงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 และ  
ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ซึ่งอาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่เรียนอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ได้  
ผ่านการเรียนรายวิชาเศรษฐกิจพอเพียงมาแล้ว อีกทั้งในทุกรายวิชาที่เปิดการเรียนการสอนจะมีการ  
สอดแทรกปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์เข้าไปกับเนื้อหาวิชา อีกทั้งมหาวิทยาลัย ได้มีโครงการ  
ต่าง ๆ เพื่อเป็นการปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในทุกปีการศึกษา จึง  
ส่งผลให้นักศึกษาที่เรียนชั้นปีที่สูงกว่ามีความรู้ความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ได้มากกว่า

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่อยู่ในคณะต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากผลจากระบวนการเรียนการสอนของทุกคณะในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตั้งอยู่บนปรัชญาการศึกษาเดียวกัน หลักสูตรมีความใกล้เคียงกัน คุณภาพการเรียนการสอนเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้นักศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจที่เท่าเทียมกัน

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร นั้น นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับเข้าใจมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับน้อย ส่วนนักศึกษามีระดับความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าใจจะมีพฤติกรรมการบริโภคมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงก็จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต ไม่บริโภคมากเกินไปจนเกินความพอดี ใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ไม่ฟุ่มเฟือย รู้จักการยับยั้งชั่งใจ ส่วนนักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับน้อย มักจะขาดแนวทางในการดำเนินชีวิต ทำให้ออยากบริโภคโดยไม่วางแผน ไม่ลำดับความสำคัญ หรือความจำเป็น พฤติกรรมการบริโภคจะเป็นไปตามความต้องการ ทำให้เกิดการบริโภคของมากเกินไปจนเกินความจำเป็น เกิดความเดือดร้อนทั้งต่อตนเองและสังคมรอบข้าง

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมากแต่มีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง นั้น บุคคลที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจและศึกษาหาปัจจัยว่าทำไมนักศึกษาจึงมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง

##### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

2.2 ควรศึกษาผลกระทบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อฐานะของประชาชนทั้งในต่างจังหวัดและในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- เกศกนก ภูแก้ว. (2544). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาท์เตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กীরตวัฒน์ อัครเสี. (2543). การดำเนินงานตามโครงการเศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดขอนแก่น : กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านด้วยชัน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ศีษาศาสตร์ (การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรวัดน์ ปันดี. (2547). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเค็มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ศิลปะศาสตร์(ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545). ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสายพันธุกรรม (GMO). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2540). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ ถาวรพานิช. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย (บริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาลม, ผศ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองศาสนการพิมพ์.

- ตุลา หมพสุธานนท์. (2547). **หลักการจัดการ หลักการบริหาร**. กรุงเทพฯ : กศ. พัฒนา
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ (2533).
- เทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล. (2547). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ที่มาร์เก็ตเพลส บายทีโอปัส ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย  
(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทพวณี วินิจำทร. (2548). **การปลูกฝังค่านิยมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับนักเรียนชั้น  
ประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้กระบวนการตามแนวคิดของบุดมและแรทส์**. วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต, ครุศาสตร์ (ประถมศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญลักษณ์ เมืองโคตร. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสกลนคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย (บริหารธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ ชุ่มเชื้อ. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าติดตราห้างของทีโอปัส  
ซูเปอร์ มาเก็ต กรณีศึกษา : ข้าวตราทีโอปัส**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย  
(ศิลปะศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาคมวิจัย. ปีที่ 12 ฉบับที่ 67 พฤษภาคม – มิถุนายน 2549
- ประเวศ วะสี. (2542). **เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคมแนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม**.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพัฒนาหมอชาวบ้าน.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์  
(1998).
- พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก  
เฉพาะประเภทของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย (บริหารธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรชัย พรประเสริฐสุข. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, (2547).

- พรวิรัตน์ ทั้งสุข. (2547). การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา
- วิทยาจารย์. ปีที่ 105 ฉบับที่ 5 มีนาคม 2549
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ และทำปกเจริญผล.
- ศศิธร สุรกุล. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ระเบิดและไซเท็กซ์, (2541).
- ศิริกุล คำรงมณี. (2546). เศรษฐกิจพอเพียงกับวิถีชีวิตแบบพุทธ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ศิลปศาสตร์ (พุทธศาสนศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คอกหญ้า.
- สุนิสา วิลัยรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : (2537).
- สมภพ จรรยาวัฒนานนท์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สหทัย พลปลัดพี. (2548). การนำเสนอแนวทางการพัฒนาคนให้มีคุณลักษณะตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ครุศาสตร์ (พัฒนศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง. (2541). ทักษะคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). นานาคำถามเกี่ยวกับ  
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหานคร.

สังคมพัฒนา. ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2549

สุภัทรา เสงวนิชย์. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540 – 2541 และ  
พฤติกรรมการประหยัดของบิดา มารดา และบุตรวัยรุ่น. ปรินญาณิพนธ์ กศม. กรุงเทพมหานคร  
: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัครสำเนา

อมราลักษณ์ วาทหงส์. (2545) การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติใน  
การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร  
นิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อัครสำเนา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์,  
(2543).

Engel, Jame F,T. Kollant and Roger D. Blackwell. (1990). **Consumer Behavior**. 6 th ed.  
Chicago.

Holter, Philip. (1987) **Marketing Management : Analysis Planning, implementation and  
controf**. 9<sup>th</sup> ed New jiersey : Prentice-Hall, Inc.

Hoyer, Wayne D. and Deborah J. Macinnis. (1990). **Consumer Behavior**. Boston : Houghton  
Mifflin.

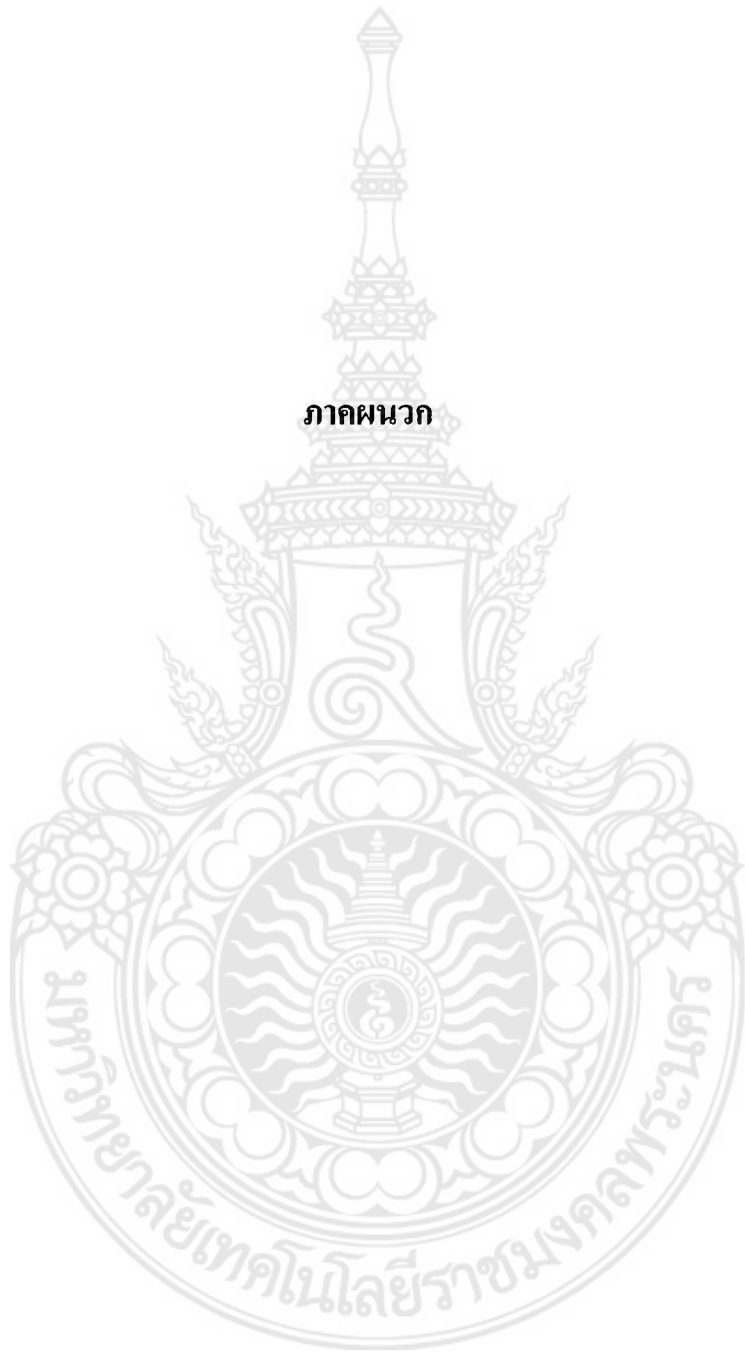
Loudon, David and Albert J. Deller Bitta. (1976). **Consumer Behavior** . 4<sup>th</sup> ed : New York:  
McHraw Hill

Loudon, David and Albert J. Deller Bitta. (1990). **Consumer Behavior** : Concept and  
Application. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Richard D.Irwin.

Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs :  
Prentice – Hall.

Roland T. Rust elal. (1996) Service Marketing. USA : Haper Collins College Publishers.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพสรณ์ สูงสมบัติ  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพชร  
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภากิน อังศุณีจ  
อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถาม**

**ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค  
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

**คำชี้แจง :** กรุณากรอกข้อความในช่องว่างให้ชัดเจน และทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เลือก  
ข้อมูลทั้งหมดของท่านมีความสำคัญมากในการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย

**รายละเอียดแบบสอบถาม :** แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน โดยแบ่งเป็น  
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล  
ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง  
ตอนที่ 3 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค  
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ตอนที่ 1  
คำชี้แจง

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  หน้าข้อความตามสถานภาพที่เป็นจริง

1. เพศ แบ่งเป็น

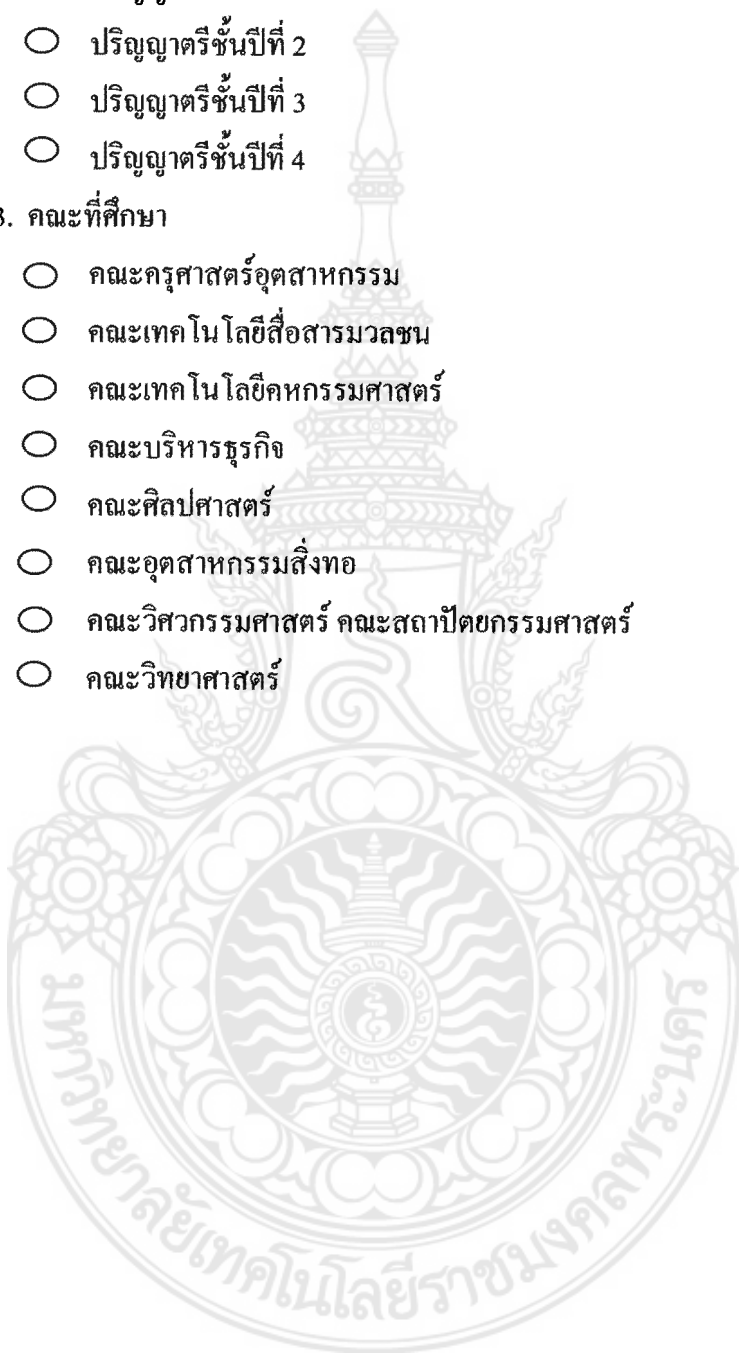
- เพศชาย
- เพศหญิง

2. ระดับที่ศึกษา

- ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1
- ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2
- ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3
- ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4

3. คณะที่ศึกษา

- คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
- คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
- คณะบริหารธุรกิจ
- คณะศิลปศาสตร์
- คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- คณะวิทยาศาสตร์



- ตอนที่ 2**      ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของอาจารย์
- คำชี้แจง**      โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมี  
เกณฑ์การจัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง  
5 ระดับ คือ
- เข้าใจมากที่สุด    หมายถึง    ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด
- เข้าใจมาก        หมายถึง    ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก
- เข้าใจ            หมายถึง    ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง
- เข้าใจน้อย      หมายถึง    ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับเข้าใจน้อย
- ไม่เข้าใจ        หมายถึง    ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับเข้าใจน้อยที่สุด

ข้อ	ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับความเข้าใจ				
		เข้าใจ มากที่สุด	เข้าใจ มาก	เข้าใจ	เข้าใจ น้อย	ไม่ เข้าใจ
1.	ความอดทนและความเพียร					
2.	ทางสายกลางและคามพอเหมาะ – พอดี					
3.	มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินชีวิต					
4.	การลดรายจ่ายหรือต้นทุน การเพิ่มรายได้ ประหยัดและออม					
5.	การมีภูมิคุ้มกันที่ดี ไม่หลงไปตามกระแสหรือความเปลี่ยนแปลง ของสังคม					
6.	ใช้ทรัพยากรหรือสิ่งที่มีเท่าที่มีอยู่อย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุด					
7.	การพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากรากฐานที่มั่นคงของสังคม และวัฒนธรรม					
8.	ความรอบคอบ รู้จักคิดพิจารณาใช้สติปัญญาไตร่ตรอง และมี ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินชีวิต					
9.	ความพอเพียง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความ จำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวเอง โดยอาศัยความรู้ ความ รอบคอบ					
10.	สำนึกดีต่อผลประโยชน์โดยรวม สำนึกต่อความเป็นมนุษย์ที่ อยู่ร่วมบนผืนแผ่นดินเดียวกัน ไปสู่ความยั่งยืนร่วมกันได้ คือ พอดีด้านจิตใจ					

**ตอนที่ 3**      ประชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**คำชี้แจง**      โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมี  
เกณฑ์การจัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของท่าน 5 ระดับ คือ

มากที่สุด      หมายถึง      ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด

มาก            หมายถึง      ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับมาก

ปานกลาง    หมายถึง      ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับปานกลาง

น้อย            หมายถึง      ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับเข้าใจน้อย

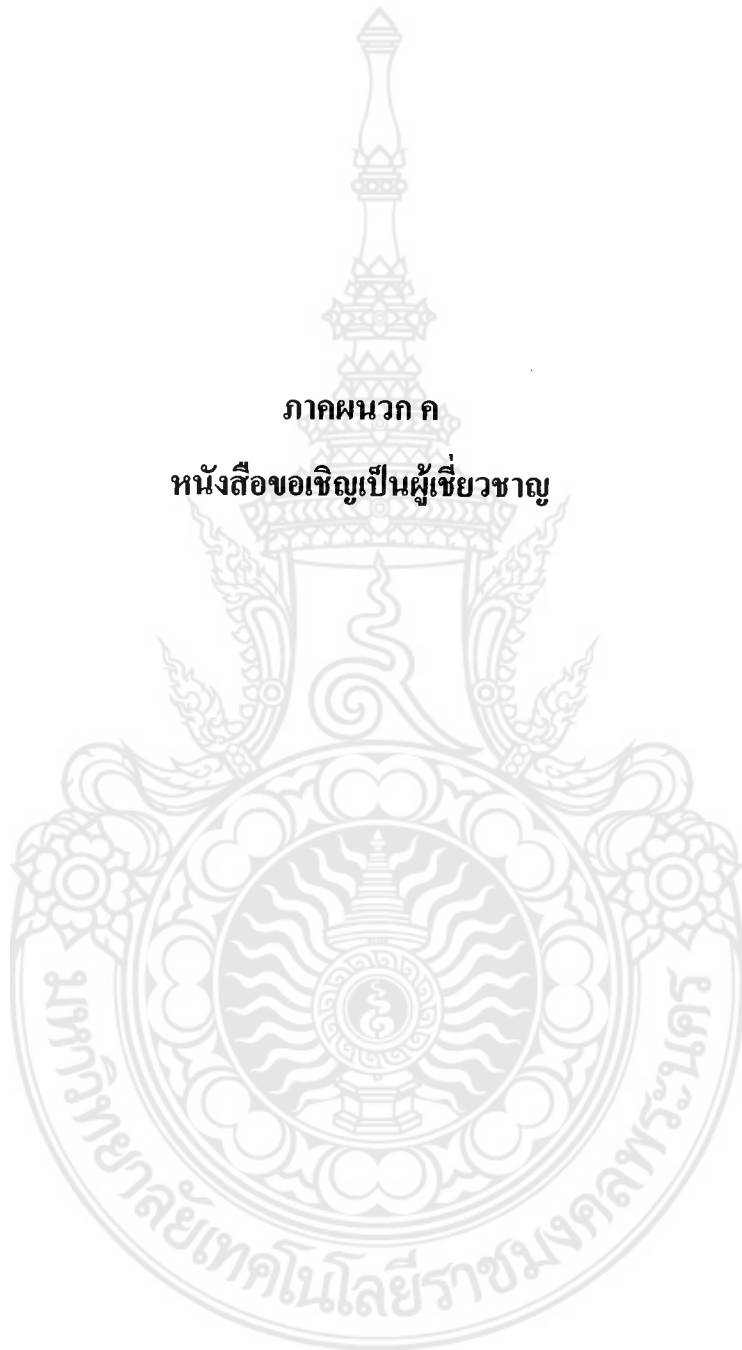
น้อยที่สุด    หมายถึง      ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่ในระดับเข้าใจน้อยที่สุด

ข้อ	พฤติกรรมการบริโภค	ระดับการบริโภค				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย					
2.	การตัดสินใจซื้อสินค้าตามแฟชั่น					
3.	การเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
4.	การเลือกซื้อสินค้าตามตราชื้อ					
5.	ความต้องการรับประทานอาหารในสถานที่ หรูหรา					
6.	การให้รางวัลกับชีวิตคือการพักผ่อนใน ต่างประเทศหรือต่างจังหวัด					
7.	อุปกรณ์เครื่องใช้สื่อให้รู้ถึงฐานทางเศรษฐกิจ					
8.	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญใน การดำรงชีวิต					
9.	มีการบริโภคโดยใช้เครดิต					
10.	รายจ่ายในการบริโภคมากกว่ารายได้					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน  
ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลจริง

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





ที่ ศบ 0581.05/ 32๑๖.1

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถนนพินธุโลก เขตดุสิต

กรุงเทพฯ 10300

6 ตุลาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพสรณ์ สูงสมบัติ

เนื่องด้วย นางสาวบุญเรียม ทะไกรราช อาจารย์ 7 สังกัดสาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติงบประมาณผลประโยชน์ประจำปี 2551 ให้ทำงานวิจัยเรื่อง "ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของคณาจารย์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร" ในการนี้ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของคณาจารย์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณา เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุญเรียม ทะไกรราช และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางวราพันธ์ มุ่งวิชา)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะบริหารธุรกิจ

โทร 0-2282-9101 ต่อ 2221

โทรสาร 0-2281-1842



ที่ ศธ 0581.05/ 32๙๖.1

คณะกรรมการธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
86 ถนนพินิจโลก เขตดุสิต  
กรุงเทพฯ 10300

6 ตุลาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพชร

เนื่องด้วย นางสาวบุญเรียม ทะไกรราช อาจารย์ 7 สังกัดสาขาวิชาการจัดการคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติงบประมาณผลประโยชน์ประจำปี 2551 ให้ทำงานวิจัยเรื่อง "ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร" ในกรณีขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณา เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุญเรียม ทะไกรราช และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางวราพันธ์ มุ่งวิชา)

คณบดีคณะกรรมการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะกรรมการธุรกิจ

โทร 0-2282-9101 ต่อ 2221

โทรสาร 0-2281-1842





ที่ ศธ 0581.05/ 3296.1

คณะกรรมการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถนนพินิจโลก เขตดุสิต

กรุงเทพฯ 10300

6 ตุลาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาคิน อังศุฉิศ

เนื่องด้วย นางสาวนุญเรียม ทะไกรราช อาจารย์ 7 สังกัดสาขาวิชาการจัดการคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติงบประมาณผลประโยชน์ประจำปี 2551 ให้ทำงานวิจัยเรื่อง "ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบบริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร" ในการนี้ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ความรู้ ความเข้าใจ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบบริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณา เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนุญเรียม ทะไกรราช และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางวราพันธ์ มุ่งวิชา)

คณบดีคณะกรรมการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะกรรมการธุรกิจ

โทร 0-2282-9101 ต่อ 2221

โทรสาร 0-2281-1842

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย



## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวบุญเรียม	นามสกุล ทะไกรราช
วัน เดือน ปีเกิด	16 ธันวาคม 2510	
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม	
ตำแหน่ง	อาจารย์ 2 ระดับ 7 สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต ธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	

