



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา
ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING VOCATIONAL EDUCATION
TEXTBOOK BUYING DECISION OF TARGET CUSTOMERS'S WANKAEW
EDUTAINMENT CO.,LTD. IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ปณิธาน วีระวัฒน์
PANITHAN WERAWATH

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นายปณิธาน วีระวัฒน์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สารสิทธิ์ บุพพานนท์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

Thaiyaset P.

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศิริ)

K. Raddachapat

.....กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

St

.....กรรมการ

(ดร.สารสิทธิ์ บุพพานนท์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ป.ส.ม.

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลีน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย บริษัท แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ สกุล	นายปณิธาน วีระวัฒน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ครู อาจารย์ และผู้สอนสังกัดสถานศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สมการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และมีสถิติที่ใช้งานวิจัยคือ การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีเพียง 10 ประเด็นจาก 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ การมีคู่มือครูประกอบด้วยแผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้ และการจัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ การจำหน่ายผ่านร้านค้าหนังสือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษา, การจำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ และจำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ การมีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ, มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ, การเชิญเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา, การมอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Independent Study title	Marketing Mix Factors Affecting Vocational Education Textbook Buying Decision of Target Customers's Wankaew Edutainment Co.,Ltd. In Bangkok Metropolitan Area
Author	Mr.Panithan Werawath
Degree	Master of Business Administration
Major program	Management
Academic Year	2015

ABSTRACT

This research explored the Marketing Mix (4P's) factors affecting vocational education textbook buying decision of target customers's Wankaew Edutainment Co.,Ltd. in Bangkok metropolitan area. The Population in this study are teachers and lecturers belong to vocational schools in Bangkok. The equation used to calculate the unknown sample population at 95% confidence level. The sampling and statistical sample of 400 active research., That have statistics used in this research is the Binary logistic regression. The results showed that with ten issues from three aspects that affect buying decisions. The level of statistical significance was 0.05

The 4P's product clarified on two issues includes learning plans, and test examination for course number 200 as a Microsoft Word file containing a CD and given to the print format four-color throughout.

The 4P's place focused on three issues as books sold through shops in the area close to the Lyceum, sales by telesales and distributed E-Commerce system.

The 4P's promotion focused on five issues as counseling services academic and teaching, buyer can author textbook, buyer invite participants academic, buyer have joined academic work and advertising through social media and website.

Keywords : Marketing Mix Factors, Buying decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ เนื่องจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ดร.สารสิทธิ์ บุพพานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาตลอดระยะเวลาการจัดทำ

ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี และ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่ได้สละเวลามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนผู้วิจัยมาตลอดชีวิต

คุณพ่อ คุณแม่ และนางสาวธัญปิณี บุญงามชัยรัตน์ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอมา สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลามาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ปณิธาน วีระวัฒน์

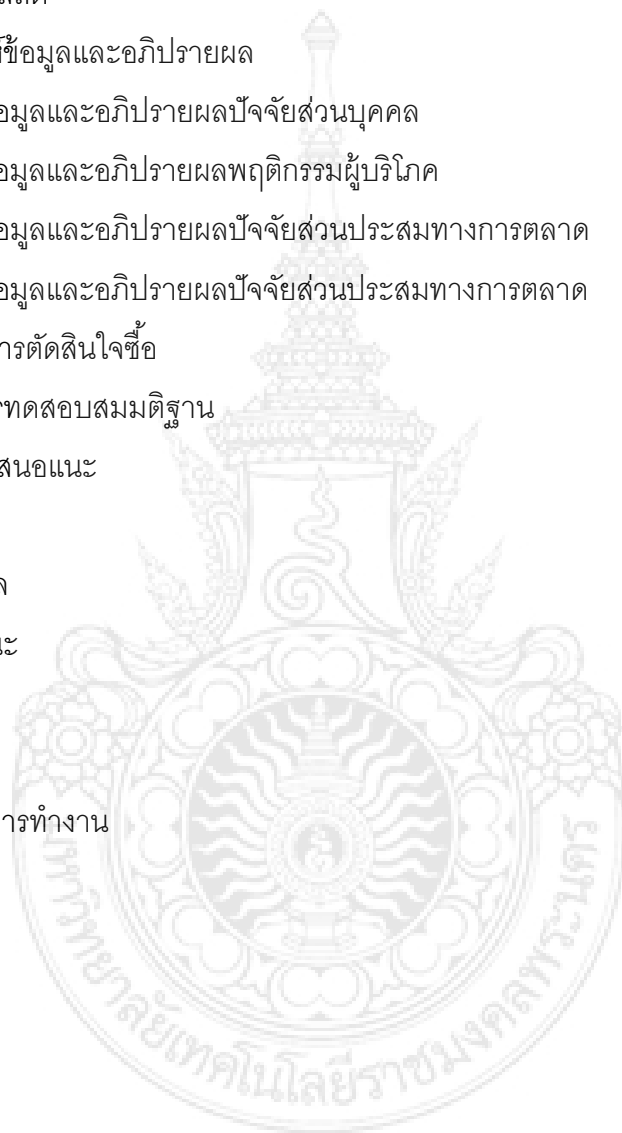


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 กรอบแนวความคิด	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอาชีวศึกษา	14
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สอนหนังสือ	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางตลาด	34
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3. วิธีดำเนินการ	53
3.1 ประเภทของงานวิจัย	53
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้	56
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	61
3.6 วิธีการทางสถิติ	61
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	62
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคล	62
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภค	66
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	79
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	85
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90
5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผล	102
5.2 อภิปรายผล	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	135
ประวัติผู้วิจัยและการทำงาน	143

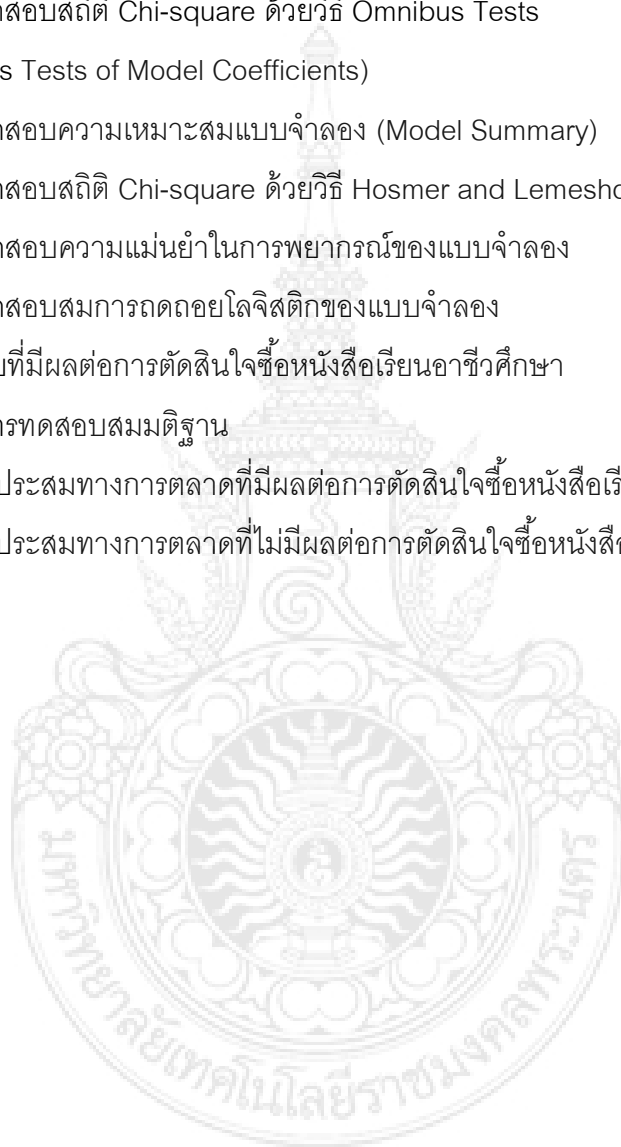


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การแจกแจงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
3.1 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 40 ตัวอย่าง ($n = 40$)	59
3.2 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง ($n = 400$)	60
4.1 จำนวนร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ($n = 400$)	63
4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมผู้บริโภค ($n = 400$)	66
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ($n = 400$)	79
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ($n = 400$)	81
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($n = 400$)	82
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($n = 400$)	83
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($n = 400$)	84
4.8 กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	85
4.9 กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ	88
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests (Omnibus Tests of Model Coefficients)	91
4.12 ผลการทดสอบความเหมาะสมแบบจำลอง (Model Summary)	92
4.13 ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Hosmer and Lemeshow Test	92
4.14 ผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง	93
4.15 ผลการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกของแบบจำลอง	94
4.16 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	96
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99
5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	112
5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	115



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong)	25
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)	32
2.3 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากประวัติศาสตร์เมื่อ ค.ศ. 868 หรือ 1,147 ปีก่อน “วางเซี่ยะ” (Wang Chieh) ชาวจีนจัดทำหนังสือเล่มแรกของโลกขึ้นชื่อว่า “วัชรสูตร” (Diamond Sutra) โดยเนื้อหาระบุถึงหลักคำสอนทางศาสนา มีลักษณะเป็นม้วนใหญ่ความยาวขนาด 17.5 ฟุต กว้าง 10.5 นิ้ว (อารยาสังคหศาสตร์, 2556: ออนไลน์) ก่อนมีวิวัฒนาการมาตามลำดับ ทั้งด้านเครื่องพิมพ์สำหรับการผลิตด้านการมีเนื้อหาที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่นมีเนื้อหากล่าวถึงประวัติของประเทศ ภาษาของชนชาติ และเนื้อหาเชิงวิชาการแบบเรียน

ขณะที่ตำราหนังสือเรียนเล่มแรกของประเทศไทย มีชื่อว่า “จินตามณี” ซึ่งพระมหाराชาครู กวีเอกในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชเป็นผู้ประพันธ์ขึ้น มีเนื้อหากล่าวถึงระเบียบการใช้ภาษาไทย วิธีการใช้อักษรเบื้องต้น และวิธีดำเนินการแต่งกาย กลอน โคลง ฉันท์ โดยได้ใช้เป็นตำราเรียนคู่กับการศึกษาไทยมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2556)

จึงกล่าวได้ว่าสื่อการศึกษานับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันในโลกยุคดิจิทัล ยังไม่มีสื่อประเภทใดที่ให้ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาได้เทียบเท่า “ตำราหนังสือเรียน” ฉะนั้นตำราหนังสือเรียน จึงยังเป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กับการจัดการเรียนการสอนมาโดยตลอด อีกทั้งยังถือเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่ช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมให้ประชากรมีความรู้ นำไปใช้พัฒนาประเทศให้เกิดความมั่นคงในมิติเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ด้านภาคธุรกิจจึงมีธุรกิจประเภทสำนักพิมพ์วิชาการเกิดขึ้น เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์หนังสือเรียนแก่ลูกค้า ส่วนสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกดำเนินธุรกิจนี้คือ การที่พิจารณาเห็นถึงความจำเป็นต้องใช้ (Needs)

รวมถึงความจำเป็นต้องซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ตลาดมีกำลังซื้ออย่างยั่งยืนนั่นเอง

สำหรับวงการธุรกิจหนังสือและนิตยสารของประเทศไทยนั้น มีมูลค่าทั้งตลาดรวมใน พ.ศ. 2557 ประมาณ 30,000 ล้านบาท หรือราว 0.22% จากผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย,

2557) แต่ได้มีสัญญาณแนวโน้มที่มูลค่าตลาดจะลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ทั้งจากสาเหตุ อัตราการอ่านหนังสือของคนไทยที่ลดลงไป และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีก้าวไปสู่ระบบ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ถึงแม้จะยังมีหนังสือใหม่ผลิตและจำหน่ายออกสู่ตลาด เฉลี่ยวันละ 42 เล่ม หรือประมาณ 15,000 เล่ม ต่อปีก็ตาม (หนังสือพิมพ์มติชน, 2556)

แต่หลังจากรัฐบาลดำเนินโครงการเรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 ด้วยวิธีการสนับสนุนงบประมาณภาครัฐ สำหรับนำมาใช้เป็นเงินค่าเล่าเรียน ค่าอุปกรณ์การเรียน และค่าตำราหนังสือเรียน เพื่อมอบให้แก่ผู้เรียนทุกคนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นอนุบาล ถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย และสายอาชีพประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในทุกๆ ภาคการศึกษา จึงทำให้สำนักพิมพ์วิชาการหน้าใหม่ สำนักพิมพ์หนังสือนิตยสารต่างๆ ตลอดจนผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ ต่างมุ่งหวังมาร่วมแข่งขันกันในตลาดธุรกิจหนังสือการศึกษา ด้วยเหตุผลจูงใจว่า นโยบายส่งเสริม การศึกษาดังกล่าวของภาครัฐ จัดเป็นวาระแห่งชาติด้านการพัฒนาการศึกษา รวมทั้งยังจัดเป็น โครงการประชานิยมประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นการยากที่จะล้มเลิกโครงการไปได้ ฉะนั้นผู้ประกอบการ จึงมีหลักประกันขั้นต่ำว่าตลาดที่ตนมาร่วมแข่งขันนี้ มีความมั่นคงสูงและมีความยั่งยืน เป็นอย่างมาก

ด้วยมูลค่าตลาดตำราหนังสือเรียนดังกล่าวที่มีมูลค่ารวมปีละประมาณ 7,900 ล้านบาท (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557) หรือราว 26.33% เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดธุรกิจหนังสือ และนิตยสารรวมทั้งประเทศ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาดย่อย ได้แก่ (1) ตลาดธุรกิจ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประมาณ 5,500 ล้านบาทต่อปี (2) ตลาดธุรกิจอาชีพศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 ประมาณ 1,400 ล้านบาทต่อปี และ (3) ตลาดธุรกิจการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ทุกช่วงชั้น ประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี

สำหรับบริษัท แวนแคว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (Wankaew Edutainment Co.,Ltd.) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2551 นับเป็นบริษัทในเครือแห่งที่ 5 ของบริษัท ราไทย เพรส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์วิชาการอาชีวศึกษา ด้วยการผลิตและจัดจำหน่าย หนังสือเรียนอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โดยเริ่มเข้าสู่ตลาดธุรกิจ อาชีวศึกษาตั้งแต่ พ.ศ.2552 หรือปีแรกของโครงการเรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ ด้านอาชีวศึกษา ปัจจุบันถือเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 6 จากจำนวนกว่า 100 กิจการในตลาด

อย่างไรก็ดีเมื่อตลาดหนังสือการศึกษาในโครงการเรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างของผู้ประกอบการในอีก 2 ปีต่อมา คือ พ.ศ. 2554 จึงเกิดปรากฏการณ์ มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้าสู่ทั้ง 3 ตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดธุรกิจอาชีวศึกษา ที่มีมูลค่าทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ด้วยสาเหตุการเข้าสู่ตลาดที่ง่ายกว่าตลาดอื่น ตลอดจนการมีกฎระเบียบข้อบังคับทางการค้า มีความเสี่ยงด้านการลงทุน และการใช้ทรัพยากร ด้านต่างๆ ที่ต่ำกว่า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เลือกที่เข้ามาแข่งขัน ในตลาดนี้ ทั้งจากธุรกิจสำนักพิมพ์เดิมซึ่งไม่เคยผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือเรียนอาชีวศึกษา มาก่อน จากธุรกิจรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์หรือโรงพิมพ์ที่ดำเนินการขยายธุรกิจตามแนวนอน มาสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์วิชาการอาชีวศึกษา และจากสำนักพิมพ์ที่ดำเนินธุรกิจใหม่เป็นครั้งแรก ซึ่งปัจจัยจูงใจเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลเช่นเดียวกับการที่ทำให้บริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด เลือกประกอบธุรกิจอาชีวศึกษาเช่นกัน

ตลาดธุรกิจอาชีวศึกษาจึงมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นในเวลาอันสั้น และมีสัญญาณ แนวโน้มที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเลือกเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ขณะเดียวกันลูกค้า หรือผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อตามไปด้วย ทั้งจากสาเหตุการมีปริมาณ เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการที่ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกหลากหลายยิ่งขึ้น จนเกิดพฤติกรรมต้องการ สรรหาสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าที่สุดให้แก่ตน และจากสาเหตุการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาด ของภาคธุรกิจเองที่ต่างมุ่งหวังแย่งชิงลูกค้าด้วยการสร้างแรงกระตุ้นต่างๆ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลาดจึงเกิดสภาวะการแข่งขันสูงขึ้นอย่างฉับพลัน

การแสวงหาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการให้องค์กร จึงนำมาสู่คำถามงานวิจัยที่ว่า ปัจจุบันนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในทิศทางใด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดอะไรบ้างที่มีผลการตัดสินใจซื้อ หนังสือเรียนอาชีวศึกษา

สำหรับผลการวิจัยที่ได้รับครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และสร้างนวัตกรรมจัดการให้แก่องค์กร เพื่อมุ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อภายใต้สภาวะการตลาดที่แข่งขันสูง รวมทั้งยังเป็นการ ป้องกันมิให้องค์กรต้องล้มละลายหรือล้มเลิกกิจการ ดังเช่นผู้ประกอบการรายอื่นในห้วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา

จากผลการวิจัยในประเทศไทยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภค (มนธา แสงสว่าง, 2551 ; สมภพ ตะเกาพงษ์,

2553 ; กชภัทร์ สงวนเครือ, 2554 ; เฝยเว่น แซ่ฟ่าน, 2554) ขณะที่ผลงานวิจัยในระดับสากล ก็บ่งชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (Silva Rocha, 2006 ; Drachuk, and Melnyk, 2010 ; Gabriela Gomez, 2011)

จากที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัย ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงหรือเป็นแนวทางพัฒนากิจกรรมการตลาดและการจัดการในทุกมิติ เพื่อส่งเสริมให้องค์การดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จนเกิดเป็นความยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้
 - เพศ
 - อายุ

- สถานภาพ
 - ระดับการศึกษา
 - รายได้
 - ประเภทสถานศึกษาที่สังกัด
 - ประเภทวิชาที่สอน
 - ประสบการณ์สอนหนังสือ
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีรายละเอียดดังนี้
- ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ราคา (Price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแกวเอดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

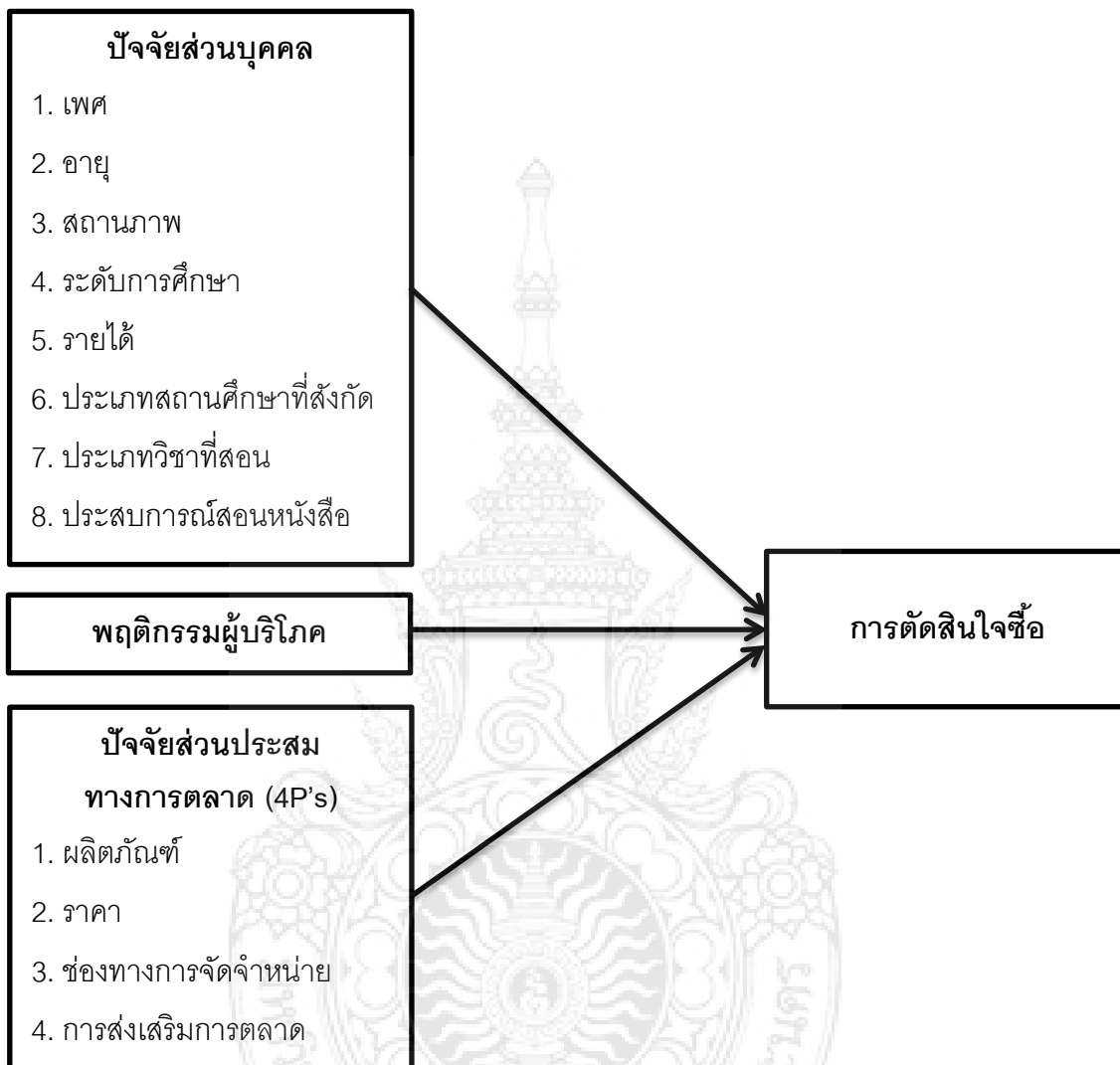
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ครู อาจารย์ และผู้สอนสังกัดสถานศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา คือ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 1 เดือน

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

1.5 กรอบแนวคิด



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้องค์กรได้รับข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการ ซึ่งช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในสภาวะที่ตลาดแข่งขันสูง

1.6.2 เป็นข้อมูลแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาชีวศึกษารายอื่นในประเทศไทย
สำหรับนำไปใช้ดำเนินธุรกิจ

1.7 นิยามศัพท์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละปัจเจกบุคคลซึ่งนำมาใช้การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ได้แก่

- เพศ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง สามารถนำมาใช้แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการพิจารณาด้านเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อดำเนินการตอบสนองความต้องการ
- อายุ หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในหนังสือเรียนอาชีวศึกษาแตกต่างกัน
- สถานภาพ หมายถึง ประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หมายถึง แต่ละสถานภาพ มักมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน
- ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับคุณวุฒิทางการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
- รายได้ หมายถึง อัตรารายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเรื่องเหตุผลการศึกษาหรือการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะประกอบอาชีพที่มีรายได้สูง หรือผู้มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าราคาสูง

ประเภทสถานศึกษาที่สังกัด หมายถึง สถาบัน สถานศึกษา วิทยาลัย หรือโรงเรียนที่จัดการสอนอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- สถาบันอาชีวศึกษาภาครัฐ หมายถึง สถานศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งดำเนินการจัดการสอนโดยภาครัฐบาล อยู่ภายใต้สังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ

- สถาบันอาชีวศึกษาภาคเอกชน หมายถึง สถานศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งดำเนินการจัดการสอนโดยภาคเอกชน ที่ได้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอาชีวศึกษา อยู่ภายใต้สังกัดของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กระทรวงศึกษาธิการ

ประเภทวิชาที่สอน หมายถึง ประเภทวิชาที่นักเรียน นักศึกษา และผู้เรียน ต้องทำการ ศึกษา โดยมีครู อาจารย์ และผู้สอน ทำหน้าที่สอนให้ความรู้วิชาการในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทตลาดแรงงาน มี 3 ประเภทวิชา ได้แก่

- ประเภทวิชาทักษะชีวิตหรือวิชาสามัญ จำนวน 10 กลุ่มวิชา
- ประเภทวิชาอุตสาหกรรม จำนวน 19 สาขา
- ประเภทวิชาพาณิชยกรรม จำนวน 8 สาขา

ประสบการณ์สอนหนังสือ หมายถึง จำนวนระยะเวลาที่มีหน่วยนับเป็นจำนวนปีของครู อาจารย์ และผู้สอน ซึ่งได้ปฏิบัติหน้าที่มอบความรู้ด้วยการสอนหนังสือ ให้แก่ นักเรียน นักศึกษา และผู้เรียน โดยการใช้สื่อการเรียนรู้ชนิดต่างๆ เป็นเครื่องมือ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สอยในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของตนเองได้ โดยสามารถแจกแจงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ด้วยวิธีการ 6Ws และ 1H

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้วางแผนการตลาดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าในตลาด ดังนั้น “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุม ได้แก่

- 1) สินค้า (Goods) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) คือ ตำราหนังสือเรียนอาชีวศึกษา และคู่มือครูซึ่งประกอบไปด้วยแผนจัดการเรียนรู้ประจำวิชา รายวิชา เฉลยแบบฝึกหัดและข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ ซึ่งบรรจุในรูปแบบแผ่นซีดี (CD : Compact Disk) จัดทำด้วยโปรแกรมประมวลผลคำ (Microsoft Word) สามารถปรับแก้ไขเนื้อหาของไฟล์ได้

2) บริการ (Service) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การรับเรื่องซื้อขาย การจัดส่งสินค้า การให้คำแนะนำด้านวิชาการจากนักวิชาการ หรือบรรณานิการขององค์การถึงด้านการใช้งานตำราหนังสือเรียนอาชีวศึกษาสำหรับการสอน รวมทั้งการเอาใจใส่และเข้าพบอยู่เป็นประจำโดยพนักงานขายเพื่อนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ

- ราคา (Price) หมายถึง ราคาหนังสือเรียนอาชีวศึกษา ซึ่งมีข้อกำหนดมาตรฐาน จาก “ราคากลาง” ของคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบราคากับคุณค่า คุณภาพ รวมทั้งความเหมาะสมของราคาต่อผลิตภัณฑ์ได้

- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายการขาย คือ การใช้พนักงานขายตรง (Direct Selling) ขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telesales) และการขายผ่านร้านค้าตัวแทน จัดจำหน่าย (Outlet)

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอาชีวศึกษา มี 3 ประเภท ประกอบไปด้วย

- 1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ได้แก่ โบรชัวร์สินค้า แคตตาล็อกสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์

- 2) การจัดอบรมวิชาการ ได้แก่ การนำเสนอถึงจุดเด่น ข้อดี และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอน จากการศึกษาเลือกหนังสือเรียนอาชีวศึกษาขององค์การ ให้แก่ครู อาจารย์ และผู้สอน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

- 3) การให้คำแนะนำด้านอรรถประโยชน์ของหนังสือเรียนอาชีวศึกษา ด้วยมุมมองเนื้อหาถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมทั้งกระบวนการการนำไปใช้สอนให้เกิดประสิทธิภาพ และผลสัมฤทธิ์สูงสุด โดยบรรณานิการและนักวิชาการของบริษัท แวนแก้วเอดดูเทนเมนท์ จำกัด

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง วิธีการตัดสินใจซื้อในรูปแบบเชิงระบบ และเชิงวิเคราะห์ ที่แสดงออกมาตามโมเดลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Model of Buyer Behavior) ซึ่งบ่งบอกถึงความเข้าใจ (Cognitive Model) การแก้ปัญหา (Problem Solving) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion Man Model) ผ่านองค์ประกอบ 3 ประการ ของโมเดล ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) ที่สรุประดับการตัดสินใจได้ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด

ขอบเขต และการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ โดยเรียงลำดับตามการซื้อที่ใช้ความคิดจากง่ายไปซับซ้อนที่สุด และเรียงลำดับตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากน้อยไปมาก



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอาชีวศึกษา
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สอนหนังสือ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.1.1 ความหมาย

ประชากรศาสตร์ หรือ Demographic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณ คือ Deme หมายถึงประชาชนหรือประชากร และ Graphy หมายถึงการศึกษาหรือศาสตร์ ดังนั้นจึงหมายความว่า เป็นการวิเคราะห์ทางด้านประชากร ในเรื่องขนาดของโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้โดยสังเขปดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้สำหรับแบ่งส่วนการตลาด (Segment) พร้อมทั้งยังเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อธิบายได้อย่างละเอียดดังนี้

- เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ การพิจารณาถึงด้านเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ก่อนสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนเป็น 2 ส่วน เนื่องจากตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทางตรง ฉะนั้นเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

- อายุ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันตามไปด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น แต่กลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้นองค์การจึงควรนำระดับความแตกต่างของอายุไปใช้เป็นเกณฑ์วัดความต้องการสำหรับแบ่งตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

- สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือประเภทของสถานภาพสมรส ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติ (UN: United Nations) ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ไว้ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

โดยสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ในด้านการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จึงมักจะใช้เวลาน้อย

กว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือมีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับผู้แต่งงานแล้ว

- รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รวมทั้งมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล เช่น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะประกอบอาชีพที่ดีมีรายได้สูง และทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ ก็มักจะมีโอกาสประกอบอาชีพที่มีรายได้ต่ำ

ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ และระดับการศึกษาก็ได้ จึงควรวางเกณฑ์รายได้ไปรวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและประเภทอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย หากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ก็สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ แต่ตลาดอื่นซึ่งเคยมีอยู่ก็จะหมดไป หรือลดระดับความสำคัญลงไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

- อายุ ระดับอายุที่แตกต่างกัน มักมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และหากประชากรช่วงระดับอายุใดมีมากย่อมหมายความว่าตลาดนั้นๆ จะมีแรงซื้อมากตามไปด้วย

- เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีทัศนคติสำหรับการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน

- วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดลักษณะของพฤติกรรมและทัศนคติ ส่งผลให้บุคคลที่มีพื้นฐานครอบครัวต่างกัน มักมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- การศึกษาและรายได้ ธุรกิจต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากระดับอัตรารายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีซึ่งมีราคาสูงได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสประกอบอาชีพซึ่งสามารถสร้างรายได้ที่สูงได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

Shiffman and Kanuk (2003) ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกิจการมักนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับพิจารณา การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic) สรุปได้ว่า คือการวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดของโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเชิงที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยตาม โดยปัจจัยตาม ที่นิยมนำมาใช้สำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งถือเป็น “ปัจจัยส่วนบุคคล” ที่สามารถนำมาใช้วางแผนกำหนดกลยุทธ์ กระตุ้นความต้องการ หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์การประเมิน ขนาดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอาชีวศึกษา

2.2.1 ความหมาย สถานศึกษาอาชีวศึกษา ตามความหมายพระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 หมายถึง สถาบันทางการศึกษาที่จัดการเรียนในสายอาชีพสาขาต่างๆ และให้การฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมถึงแผนการศึกษาแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพ ระดับฝีมือ ระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยี รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ช่วยยกระดับการศึกษา วิชาชีพให้สูงขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

พร้อมทั้งนำความรู้ทางทฤษฎีอันเป็นสากลและภูมิปัญญาไทยมาใช้พัฒนา ผู้รับการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถในทางปฏิบัติ จนกระทั่งสามารถนำไปประกอบอาชีพ ด้วยลักษณะเป็นผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ประกอบการโดยอิสระได้

2.2.2 สถาบันอาชีวศึกษาภาครัฐ หมายถึง สถานศึกษาประเภทอาชีวศึกษา ซึ่งอยู่ภายใต้ สังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ มีจำนวน 421 แห่ง ทั่วประเทศไทย และตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 21 แห่ง ทั้งนี้ครู อาจารย์

และผู้สอน มีสถานะเป็นเจ้าของหน้าที่ของรัฐ ประเภทข้าราชการประจำ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ หรือลูกจ้างชั่วคราว (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2558)

2.2.3 สถาบันอาชีวศึกษาภาคเอกชน หมายถึง สถานศึกษาประเภทอาชีวศึกษาที่ดำเนินการจัดการสอนโดยภาคเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอาชีวศึกษา อยู่ภายใต้สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กระทรวงศึกษาธิการ มีจำนวน 393 แห่งทั่วประเทศไทย และตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 81 แห่ง (สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2558)

2.2.4 ประเภทวิชาอาชีวศึกษา การศึกษาระดับอาชีวศึกษามีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นผลิตกำลังคนระดับฝีมือที่มีสมรรถนะวิชาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทั้งในลักษณะผู้ปฏิบัติหรือประกอบอาชีพอิสระ จึงได้ดำเนินการแบ่งประเภทวิชาที่ต้องศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ไว้ 3 ประเภท (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2558) เพื่อให้มีความสอดคล้องและตรงความต้องการทรัพยากรบุคคลของตลาดแรงงาน (ธงชัย กัณทานนท์, 2558) ได้แก่

ประเภทวิชาทักษะชีวิตหรือวิชาสามัญ จำนวน 10 กลุ่มวิชา

- กลุ่มวิชาภาษาไทย
- กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์
- กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์
- กลุ่มวิชาสังคมศึกษา
- กลุ่มวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา
- กลุ่มวิชาบูรณาการ
- กลุ่มกิจกรรม
- กลุ่มวิชาเลือกเสรี

ประเภทวิชาอุตสาหกรรม จำนวน 19 สาขา

- สาขาวิชาช่างยนต์
- สาขาวิชาช่างกลโรงงาน

- สาขาวิชาช่างซ่อมบำรุง
 - สาขาวิชาช่างต่อเรือ
 - สาขาวิชาช่างเขียนแบบเครื่องกล
 - สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง
 - สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์
 - สาขาวิชาโทรคมนาคม
 - สาขาวิชาเมคคาทรอนิกส์
 - สาขาวิชาช่างก่อสร้าง
 - สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
 - สาขาวิชาสำรวจ
 - สาขาวิชาโยธา
 - สาขาวิชาช่างเครื่องเรือนและตกแต่งภายใน
 - สาขาวิชาช่างพิมพ์
 - สาขาวิชาอุตสาหกรรมยาง
 - สาขาวิชาเทคนิคแว่นตาและเลนส์
 - สาขาวิชาเทคนิคคอมพิวเตอร์
 - สาขาวิชาอุตสาหกรรมฟอกหนัง
- ประเภทวิชาพาณิชยกรรม จำนวน 8 สาขา

- สาขาวิชาการบัญชี
- สาขาวิชาการตลาด
- สาขาวิชาการเลขานุการ
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก
- สาขาวิชาธุรกิจสถานพยาบาล
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สอนหนังสือ

ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การสังเกต การเรียนรู้ การได้พบด้วยตัวเอง และจดจำเก็บไว้เป็นเสมือนบทเรียนของชีวิต ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนกัน แต่หลายบุคคลก็สามารถมีประสบการณ์ร่วมกันได้ ทั้งนี้ประสบการณ์จะเกิดขึ้น ได้จากการเรียนรู้จากเหตุการณ์นั้นๆ กล่าวคือ เหตุการณ์ต้องเกิดขึ้นก่อนจึงจะเกิดประสบการณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2558)

ขณะที่การสอนหนังสือ หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ของครู อาจารย์ และผู้สอน ที่กระทำการมอบความรู้ทางวิชาการและศาสตร์แขนงต่างๆ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2558) ด้วยการสอนหนังสือผ่านสื่อการเรียน เช่น ตำราหนังสือเรียน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อเครื่องมือ สำหรับใช้ปฏิบัติ ให้แก่ นักเรียน นักศึกษา และผู้เรียน

ฉะนั้นประสบการณ์สอนหนังสือ จึงมีความหมายโดยรวมว่าจำนวนระยะเวลาของครู อาจารย์ และผู้สอน ซึ่งได้ปฏิบัติหน้าที่มอบความรู้ด้วยการสอนหนังสือ โดยการใช้สื่อการเรียนรู้อุปกรณ์ต่างๆ เป็นเครื่องมือสำหรับสอนนักเรียน นักศึกษา และผู้เรียน (ธงชัย กัณทานนท์, 2558)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือลักษณะเป็นการกระทำใดๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้ โดยผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ก็เพื่อมุ่งปรารถนาให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้

ลักษณะดังกล่าวจึงเรียกว่า “ตลาดผู้บริโภค” ทั้งนี้ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันตามไป ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายโดยสังเขปไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Customer's Needs or Wants) ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

การที่นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภค เพราะหากไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเช่นใด หรือไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบสิ่งใด และไม่ชอบสิ่งใด ย่อมเท่ากับว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

สมชาติ กิจยรรยง (2555) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เกิดจากด้านประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลและผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ และทำการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว โดยการศึกษามุ่งสนใจไปที่การจะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่าทำไมและเพราะอะไรจึงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้ที่ได้มาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การมุ่งเน้นศึกษาและค้นหาลักษณะการกระทำใดๆ ปฏิกริยาต่างๆ ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ล้วนมีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม ซึ่งมีอิทธิพลและผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อได้ชุดข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้องค์การต้องนำสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงปรารถนามากำหนดเป็นกลยุทธ์ การดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งการจัดการองค์การ กลยุทธ์ทางการตลาด

รวมถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อเป็นปัจจัยส่งเสริมและแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปตอบสนองของความต้องการหรือความจำเป็น (Customer's Needs or Wants) ของตนเอง

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่องค์กรใช้เครื่องมือเพื่อทำการค้นหาถึงคำตอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติความต้องการ เช่น ด้านการค้นหาการเลือกซื้อ การนำไปใช้ และการประเมินผลหลังการใช้ ที่อยู่ภายใต้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนเองได้

โดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นกรวิจัยหรือการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนคำตอบที่ได้มานั้นจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีนักวิชาการกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้โดยสังเขปดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดการศึกษาถึง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลมาจากพฤติกรรมและส่งผลไปสู่การเลือกซื้อ

การศึกษา วิเคราะห์ และแจกแจงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจ ด้วยเหตุผลว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นชุดข้อมูลสำหรับนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และหากกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นๆ สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการ จะส่งผลให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น

การแจกแจงคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ซึ่งมีหน้าที่ค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 การแจกแจงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย: Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) คือกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร: What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และมีศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมถึงซื้อ: Why does the consumer buy?</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยปกติผู้บริโภคมักซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของตนเอง จึงควรต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อพฤติกรรมการซื้ออื่นๆ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยทางด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ: Whom participates in the buying?</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด: When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน โอกาสพิเศษใด หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
5. ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด: When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภค ซื้อที่ไหน: Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) พิจารณาว่า จะนำ ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ด้วยช่องทางอะไร
7. ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร: How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ที่มา: Kotler (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

คำตอบของคำถามทั้ง 7 ประการดังกล่าว จะเป็นข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้นๆ ซึ่งองค์การต้องนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ ตลาดเป้าหมายที่สุดต่อไป

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือแนวคิดของการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการ รวมทั้งลักษณะพฤติกรรม ณ ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากการกระทำดังกล่าว

Solomon (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดและประสบการณ์ในการซื้อรวมทั้งการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่บ่งชี้ให้ศึกษาและค้นหาถึงการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น ต้องมีสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังสามารถรับรู้สิ่งจูงใจจากภายนอกเข้ามากระตุ้น จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นให้ได้ จึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน คือการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

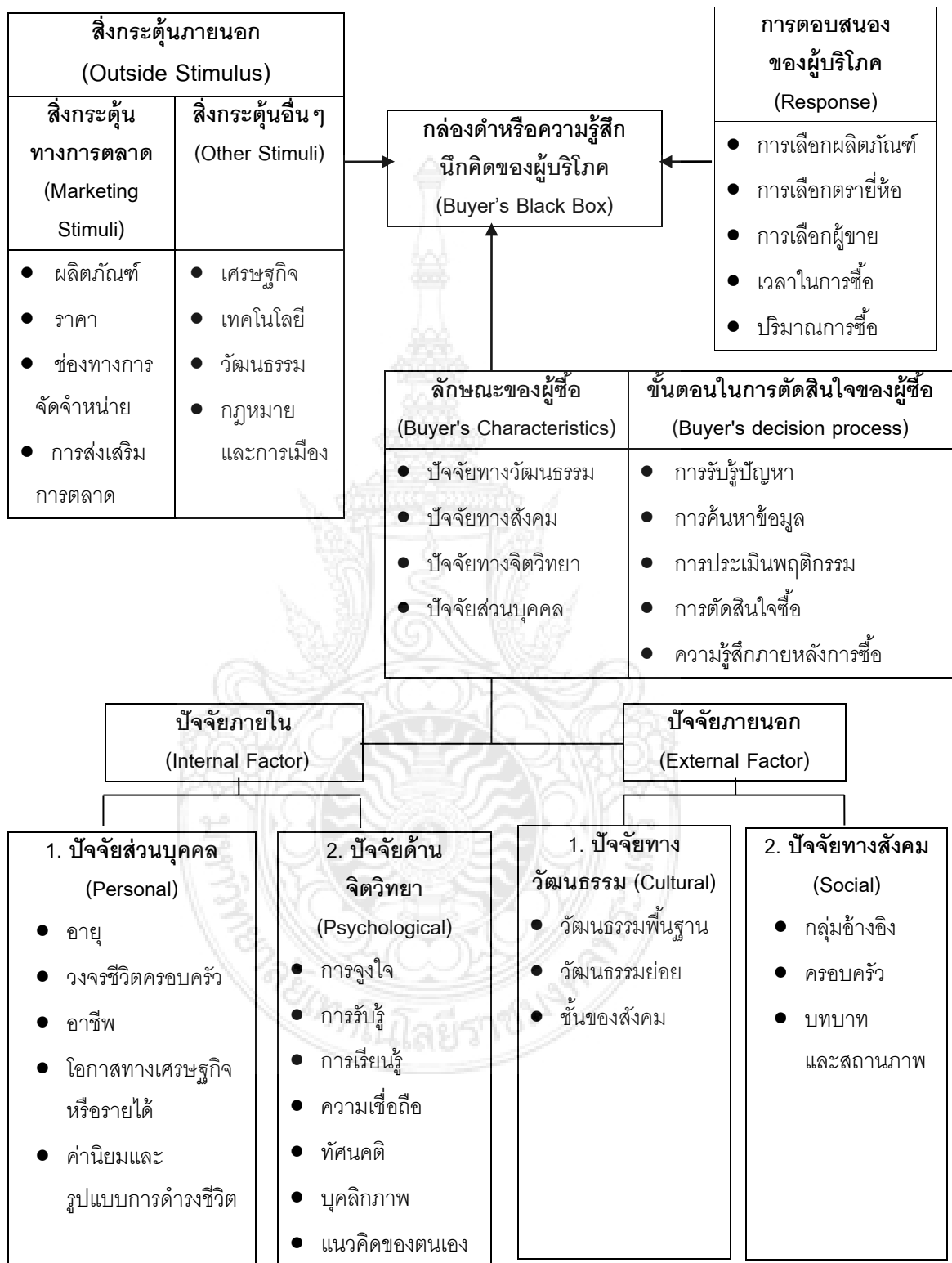
2.4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มีสาเหตุเนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่อไปนี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งจากสิ่งกระตุ้นปัจจัยภายในร่างกายผู้บริโภค (Inside Stimulus) เช่น ความหิวหรือความต้องการ เป็นสิ่งที่ติดตัวอยู่ และสิ่งกระตุ้นปัจจัยภายนอก (Outside Stimulus) เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

และมีลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่เกิดจากอิทธิพล
ของปัจจัยภายใน (Internal Factor) และปัจจัยภายนอก (External Factor)
รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) และกระบวนการ
ตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) อยู่ร่วมกันเป็นสมาชิกองค์ประกอบของโมเดล
และจากองค์ประกอบข้างต้นในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะรวมกันเป็นสิ่งที่กระตุ้น
ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบได้เสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box)
และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ทั้งนี้องค์การไม่สามารถทราบได้ว่ากล่องดำ (Buyer's Black Box) ของผู้บริโภค
จะมีความรู้สึกนึกคิดเป็นเป็นเช่นไรอย่างสมบูรณ์ แต่เพียงพอที่จะพยากรณ์ลักษณะความต้องการ
และค้นหาถึงปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ
(Buyer's Purchase Decision) ได้ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ดังภาพ 2.1



ภาพ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong)



ที่มา: Kotler and Armstrong (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสิร์รัตน์ (2550)

2.4.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภค มิได้สร้างขึ้น แต่เป็นองค์การธุรกิจ ผู้ขาย หรือสภาพแวดล้อมภายนอกสร้างหรือกำหนดขึ้น ดังนั้นการจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกจึงเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลិតภักดิ์ และป็นสาเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากด้านเหตุผลด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา หรือด้านอารมณ์ ตัดสินใจซื้อ ก็ได้ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งธุรกิจ หรือนักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น ทั้งนี้ยังสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เอื้อให้ผู้บริโภคให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์โดยง่าย และการมีระยะเวลา ส่งมอบสินค้าที่ตรงกับระยะเวลาความต้องการได้รับสินค้าของลูกค้า ถือเป็น การกระตุ้น ความต้องการซื้อได้อีกทางหนึ่ง
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดี และการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เป็น กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์

2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภค ที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น หรือเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ข้อกฎหมาย การปรับเปลี่ยนหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค

2.4.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่องค์การไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาวิธีการทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน และจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต อธิบายโดยละเอียด ได้ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ขณะที่ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

- สภาพเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล คือ รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กรณีสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย อาทิ การตั้งราคาขาย ปริมาณการผลิต และอัตราคงคลัง เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน จากสาเหตุกำลังซื้อที่ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมต่อสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

- รูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงมาออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง การเลือกซื้อของบุคคล มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) โดยได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการการจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไว้ดังนี้

- ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด การสร้างความพอใจให้ลูกค้ามักส่งผลให้ธุรกิจมีความสำเร็จอย่างยาวนาน ความต้องการทางความจำเป็น เกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนที่มีช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วกับสิ่งที่อยากจะมี และมักจะไม่ว่าตนเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นดังกล่าวและเกิดความต้องการ พร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนเอง เพื่อจะตอบสนองการสร้างคามพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ที่เกิดขึ้นได้

- การจูงใจ (Motivation) เป็นการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มายังเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการ ที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) อันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนอง ที่พอใจ

- วัตถุประสงค์ (Objective) คือปลายทางความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ ดั่งใจที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้ ยังหมายรวมถึงความพึงพอใจและการได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่ลูกค้ามีอยู่เดิม

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งและส่งต่อไปถึงคนอีกรุ่นหนึ่ง มีลักษณะเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะ ของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยประเภทวัฒนธรรมนั้นแบ่งได้ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ที่อยู่ในสังคมนั้นๆ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรม ของสังคมไทยทำให้เกิดมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ที่เกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการซื้อได้ และผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์หรือการเลือกซื้อสินค้า ที่สอดคล้องกับลักษณะวัฒนธรรมย่อย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial Groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region)
พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภค
ที่แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน
กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ อาทิ นักกฎหมาย ครู และแพทย์

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่
วัยทำงาน และวัยผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ชั้นของสังคม (Social Class) องค์การต้องศึกษาระดับชั้นของสังคม
เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแบ่งส่วนตลาด ซึ่งใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อช่วยให้สามารถจัด
ส่วนประสมทางการตลาด ให้มุ่งตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง
ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

- บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม
พฤติกรรม และการบริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกัน
- บุคคลจะถูกจัดให้อยู่ในสถานะสูงหรือต่ำตามระดับชั้นตำแหน่ง
ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น
- ชั้นสังคมที่ถูกแบ่งตามลักษณะอาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล
ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิก สามารถแบ่งชั้นออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper
Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class) โดยชั้นสังคมมักเป็นลำดับ
ชั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน อีกทั้งสมาชิกในแต่ละชั้นก็ยังสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้มีระดับสูงขึ้น
หรือต่ำลงได้

4. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต
ประจำวันที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม
ทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle)
ทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล (Think) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการ
ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน และบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ องค์การต้องใช้กลุ่มอ้างอิงสำหรับการกำหนดให้เป็นผู้แสดง (Presenter) ทั้งในฐานะผู้ทดสอบการใช้งานสินค้าและรับรองคุณภาพสินค้า (Testimonial) หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้ถ่ายทอดแบรนด์ (Brand Ambassador) ซึ่งปฏิบัติหน้าที่สื่อสารให้แบรนด์

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลรวมถึงบทบาทมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีต่อพฤติกรรมการซื้อ

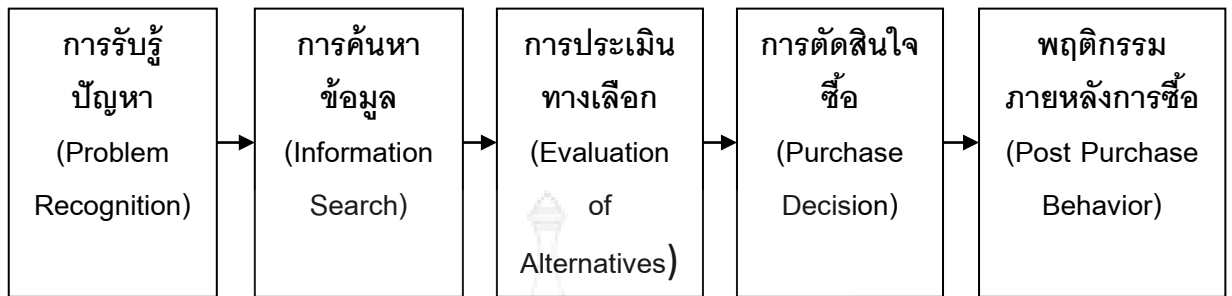
- บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลหนึ่งๆ จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มหลายกลุ่ม เช่น เกี่ยวข้องกับกลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง กลุ่มองค์การ และกลุ่มสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันเมื่ออยู่ในกลุ่มที่แตกต่างกัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ มักคิดคำนึงถึงกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมานั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ และหากมีการซื้อเกิดขึ้นตนเองจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อ

สำหรับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังภาพ 2.2

ภาพ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)



ที่มา: Kotler (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน มักเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากความต้องการภายในตัวบุคคลเป็นหลัก เมื่อมี มากถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายในดังกล่าวจากประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองมีอยู่

ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมักเกิดจากการที่ได้รับ การกระตุ้นโดยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์การพยายามกระตุ้นให้เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) แม้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมาก่อนหน้า ก็จะไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที แต่ความต้องการเหล่านั้น จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อบันทึกไว้ให้ดำเนินการตอบสนองความต้องการในภายหลัง

และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากขึ้นตามลำดับ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจสำหรับมุ่งตอบสนองความต้องการ ทำให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อสรรหาวิธีการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค จะมาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้ค้นพบ หรือพิจารณาเลือกผู้จำหน่าย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากได้ใช้หรือทดลอง ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ และหากผู้บริโภคพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมมีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ และทำการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Word of Mouth) ไปยังผู้บริโภครายอื่นได้อีก

2.4.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การเลือกหรือซื้อเลือกบริโภค โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ผลิตภัณฑ์ การนำไปใช้สนองความต้องการของตน
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การเลือกซื้อจากองค์การ หรือตราสินค้า ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตนพึงปรารถนา
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การเลือกแหล่งช่องทางสำหรับการซื้อที่ตนสะดวกมากที่สุด เช่น เลือกซื้อจากช่องทางตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ร้านใดๆ ตัวแทนจำหน่ายใดๆ อินเทอร์เน็ต หรือจากผู้จำหน่ายซึ่งเคยซื้อครั้งก่อน ผู้บริโภคมักจะถึงถึงแหล่งช่องทางที่ตนเคยซื้อครั้งก่อนเป็นอันดับแรกโดยมีโอกาสซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) คือ ผู้บริโภคทำการกำหนด วัน เวลา ที่จะซื้อ โดยมักพิจารณาถึงระยะเวลาที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ การหมดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือเลือกซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจำนวนเท่าไร จึงเกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการทั้งด้านการนำไปใช้ และรายได้ โดยสาเหตุการกำหนดปริมาณการเลือกซื้อมักเกิดจากการที่ตนยังคาดคะเนไม่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ณ วันนี้ จะใช้อุปโภคบริโภคได้เป็นระยะเวลาเท่าไรในอนาคต หรือต้องการเลือกซื้อและทดลองหมุนเวียนซื้อในหลายๆ ตราสินค้าเพียงให้พอใช้อุปโภคบริโภค ณ ขณะที่ต้องการไปก่อนในแต่ละครั้ง แต่คาดคะเนว่าในอนาคตจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่านี้เข้ามาเสนอขายอีก

สรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดและกระบวนการของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) ได้แก่ ความหิว ความต้องการ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ผู้บริโภคมีอยู่ในตนเองเป็นทุนเดิม และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่ธุรกิจสามารถสร้างและควบคุมได้ เช่น การตลาด อันเป็นสาเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งภายในภายนอกเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะกลายเป็นเหมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนนำไปสู่การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Response) ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นต้องจัดทำกลยุทธ์สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อสร้างให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากองค์การ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นการค้นหา และทำความเข้าใจ ถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่มีแรงกระตุ้นภายในเป็นสิ่งที่ชักนำพื้นฐาน และมีสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม ค่านิยม ทำให้เกิดความจำเป็นหรือความต้องการ (Customer's Needs or Wants) นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมให้ปฏิบัติตามความต้องการของตน คือ การซื้อ ดังนั้นองค์การจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ละเอียดก่อนเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ รวมทั้งใช้บุคคลที่มีอิทธิพล เป็นผู้ถ่ายทอดแบรนด์ (Presenter หรือ Brand Ambassador) ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ทางพฤติกรรมและทัศนคติ จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ความหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix หรือ 4P's) มีลักษณะเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากเป็นข้อมูลตัวแปรที่ใช้สำหรับการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เช่น ใช้กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย การกำหนดราคาขาย เลือกแหล่งสถานที่ขาย และเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการซื้อซึ่งมีความหมายโดยสังเขปดังนี้

วิมลศรี แสนสุข, พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต และญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2550)

ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ในกิจกรรมที่เป็นธุรกิจด้านต่างๆ โดยเฉพาะงานด้านการตลาด เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่ได้วางแผนเอาไว้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix 4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งภาคธุรกิจนำไปใช้ร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยต้องพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการแบ่งส่วนการตลาด (STP Marketing) หรือกระบวนการ (1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) (2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) ให้สอดคล้องกับบริบทของลูกค้าที่แตกต่างกันเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า ควบคู่กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relation Management)

โดยทั้ง 4 เครื่องมือดังกล่าว จัดเป็นเครื่องมือพื้นฐานหลักดั้งเดิม ซึ่งไม่เพียงพออีกต่อไปสำหรับประเภทธุรกิจที่มีสินค้าเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นจึงควรเพิ่มไปอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ (Process) ขณะเดียวกัน กิจกรรมประเภทจัดจำหน่ายสินค้าลักษณะที่จับต้องได้ก็สามารถนำ 7P's ไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ด้วยเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการตลาดสมัยใหม่

ที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งต้องมีคุณภาพ มีความคงทน และสวยงามน่าใช้ ด้านราคา (Price) ต้องมีราคาที่บริสุทธิ์ยุติธรรม สมเหตุสมผล เนื่องจากมีสินค้าบางประเภทจำหน่ายอาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะลูกค้าเห็นว่าราคาไม่เหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ต้องมีสถานที่ที่โอ้อ่า หอหราน่าอยู่ สวยงาม ทันสมัย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่ดี มีพนักงานต้อนรับด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงผู้แนะนำสินค้าต้องเป็นผู้ที่มีความรู้

และมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งจำเป็นต้องมีการให้บริการ (Service) ที่เป็นเลิศเกินความคาดหมายของลูกค้า ชนิดที่ลูกค้าไม่คาดคิดว่าตนเองจะรับบริการที่ดีเลิศระดับนี้

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นลักษณะกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคการตลาดที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ โดยนำไปใช้กับตลาดทั้ง 4 ระดับ ดังนี้

การตลาดระดับพื้นฐาน คือ การตลาดขั้นเริ่มต้น

การตลาดระดับยุทธศาสตร์ คือ การตลาดขั้นวางแผน

การตลาดระดับปฏิบัติการ คือ การตลาดขั้นทำงานจริง

การตลาดระดับขั้นสูง คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการตลาด

Kotler (1997) ให้ความหมายการไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้การตลาด เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตน จากการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สรุปได้ว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นกระบวนการทางสังคม ทางการบริหาร และกระบวนการในการวางแผนดำเนินการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องพิจารณาเลือกใช้ร่วมกันให้เหมาะสมกับการแบ่งส่วนการตลาด (STP Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันตามบริบท โดยใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relation Management) เป็นกลยุทธ์ช่วยส่งเสริมอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้องค์ประกอบ 4 ประการดังกล่าว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรก้าวไปสู่การตลาดระดับขั้นสูง หรือการตลาดที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีความจำเป็นมากสำหรับการตลาดสมัยใหม่หรือการตลาด 3.0 ยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) ตามแนวคิดของ Kotler (2007)

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยส่วนผสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังเป็นอีกส่วนหนึ่ง ในด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้องค์ประกอบ ของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้

2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจ เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสไม่ได้และสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุกฎภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ของผู้ขาย

สมชาติ กิจยรรยง (2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ เทคโนโลยี อายุงาน ส่วนประกอบ และแบรนด์ตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจ เสนอขายเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้และประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ด้วยเช่นกัน เช่น บรรจุกฎภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดก็ได้

โดยการบริหารผลิตภัณฑ์ การบริการ และการสร้างตราสินค้า (Products, Services and Branding Management) ให้ตอบสนองผู้บริโภคได้อยู่เสมอ จะทำให้กิจการ สร้างรายได้ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และได้ทำการแบ่งลักษณะ ผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

สุพจน์ กฤษภาธาร และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มิได้มีเพียงสินค้าซึ่งจับต้องได้ แต่การบริการก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) จับต้องไม่ได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว ความสบายใจ และการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า เป็นต้น สำหรับการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว ความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่จัดจำหน่าย และอธยาศัยไมตรีของพนักงาน เหล่านี้ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการขายในยุคศตวรรษที่ 21

จัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือ สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างจะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการ (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดแบบเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการ และการสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ สามารถสร้างความพอใจและความภักดี ให้เกิดแก่ลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจมีความแตกต่างกันทั้งด้านสินค้า ด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ใดๆ ของธุรกิจที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างคุณค่าและการตระหนักรู้ให้เกิดแก่ลูกค้าได้ ซึ่งเหมาะสำหรับการแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ยุค 3.0 หรือยุคที่ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นใหญ่ และอ่อนไหวกับกระแสเทคโนโลยี

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจทำการจัดจำหน่าย โดยสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในทัศนคติของลูกค้า และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ทั้งนี้ธุรกิจควรเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตลาดได้อยู่เสมอ จึงจะทำให้ธุรกิจหรือกิจการประสบผลสำเร็จในระยะยาว

2.5.2.2 ราคา (Price)

ความหมายของราคา

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่ถูกกำหนดมาในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่าย เพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจ โดยผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้า หรือบริการนั้นๆ และหากพบว่าคุณค่าสูงกว่าราคา จะมีโอกาสการตัดสินใจซื้อมากกว่า

สมชาติ กิจยรรยง (2555) กล่าวว่า ราคา ได้แก่ ราคา ซึ่งราคานี้ ก็ยังมีหลายราคา เช่น ราคาเงินสด ราคาส่ง ราคาขาย ราคาตามระยะเวลาการให้เครดิต เป็นต้น

สุพจน์ กฤษภาธาร และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ขององค์กร กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้องค์กรมีรายได้สูงตาม แต่ทางกลับกันการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ขององค์กรนั้นต่ำตาม อาจนำไปสู่ภาวะขาดทุน อย่างไรก็ดีตามมิได้หมายความว่าองค์กรจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เนื่องจากองค์กรต้องอยู่ ภายใต้สภาวะการมีคู่แข่งเสมอในตลาดเสมอ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่ผลิตภัณฑ์ กลับไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากองค์กรนั้นๆ

อีกทางหนึ่งหากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะทำมาสู่สงครามภาวะราคาได้ เพราะคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ หากมีราคาสูง ผลิตภัณฑ์ย่อมมีคุณภาพสูง ทำให้เกิดมโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมักสูงตามไปด้วย ขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ

ดังนั้นการตั้งราคาจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก องค์กรต้องระลึกไว้ว่าราคา ก็คือเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับผลิตภัณฑ์จากองค์กร การที่องค์กรตั้งราคาไว้สูง

ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาบริโภคก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548) กล่าวว่า นักการตลาดต้องตั้งราคาที่เหมาะสม ต้องกระทำอย่างสมดุลและครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดขององค์การ เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินการ การบริหาร การวิจัย และวัตถุดิบ เป็นต้น รวมถึงต้องตั้งราคาไม่สูงหรือต่ำเกินไป เนื่องจากจะมีผลต่อเนื่องถึงการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ หรือทำให้เสียโอกาสการทำรายได้ขององค์การไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตและการบริการแล้ว ควรต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย องค์การต้องพยายามลดต้นทุนภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา ด้านจิตใจ ด้านความพยายามทางร่างกาย และด้านความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ การพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้า จะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ซึ่งมักทำให้องค์การต้องจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อจำหน่ายด้วยราคาต่ำ

สรุปได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ขององค์การ ซึ่งการตั้งราคาสูง ก็จะทำให้ องค์การมีรายได้สูงขึ้น ขณะที่การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้มีรายได้ลดลงไป อย่างไรก็ตาม การตั้งราคา มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญอีกประการสำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่าย คือ ธุรกิจต้องกำหนดราคาขาย ให้ครอบคลุมถึงต้นทุนการผลิต ด้านต้นทุนพนักงาน ด้านต้นทุน การส่งเสริมการตลาด และด้านต้นทุนต่างๆ ที่ธุรกิจใช้ดำเนินงาน โดยองค์การควรรวบรวมข้อมูลทั้งสองประการนี้มากำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับตลาดและเหมาะสมกับคู่แข่ง

2.5.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่ายใช้เวลาเดินทางน้อย มีระบบคมนาคมพื้นฐานที่เชื่อมต่อไปถึงมีจุดที่สังเกตได้ง่าย และจดจำได้จากการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่แต่เฉพาะเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึง การติดต่อสื่อสาร เช่น การโทรศัพท์ขายตรง หรือมีหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่าย สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สมชาติ กิจจรยง (2555) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลสำหรับทำการค้าขาย

สุพจน์ กฤษฎาธาร และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผู้จำหน่ายคนกลาง (Middleman) บริษัท ขนส่ง (Logistic) และบริษัทเก็บรักษาสินค้า (Warehouse) ไม่ว่าจะเลือกโดยการจัดตั้งขึ้นเองเป็นส่วนหนึ่งของแผนกหรือฝ่ายหนึ่งในองค์การ หรือการเลือกใช้บริการภายนอก (Outsource) ต้องพิจารณาถึงการนำไปใช้ดำเนินการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่สุด รวมทั้งสามารถสร้างประโยชน์ด้านเวลาด้านสถานที่ ได้มากที่สุด เช่น การเลือกสรรหาบริเวณสถานที่จัดจำหน่ายและบริการ การเพิ่มสาขา และการกระจายจุดจำหน่ายจุดบริการ ให้ครอบคลุมถึงพื้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้สามารถ แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

- การให้จัดจำหน่ายและบริการผ่านร้าน (Outlet) เช่น การเลือกเช่าสถานที่ บนศูนย์การค้า ตามอาคารพาณิชย์ หรือแหล่งชุมชน ในลักษณะการขายสาขา เพื่อจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ อาทิ ธุรกิจรถยนต์ ร้านอาหาร ธุรกิจแฟรนไชส์ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้ซื้อ หรือผู้จำหน่ายพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

- การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ซึ่งลูกค้าต้องการ การให้บริการ แบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือไปยังสถานที่อื่นตามความสะดวก ของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย

การส่งพนักงานทำความสะอาด ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการรักษาติดตั้งที่ทำงาน ลูกค้า หรือการจ้างวิทยากร มาฝึกอบรม ณ โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการลักษณะนี้ องค์การไม่จำเป็นต้องจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ ซึ่งสำนักงานลักษณะนี้อาจจะเป็นบ้านเจ้าของธุรกิจที่มีสำนักงานแยกส่วนชัดเจน อีกทั้งลูกค้ายังต้องสามารถติดต่อองค์การผ่านการใช้โทรศัพท์ โทรสาร หรืออีเมล ได้อีกด้วย

- การให้จัดจำหน่ายผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก หรือการที่บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ
- การจัดจำหน่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการสมัยใหม่ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนา โดยธุรกิจอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ ตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการจัดจำหน่ายแบบผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือการจำหน่ายที่ควรพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ที่สุดในด้านสถานที่ ขั้นตอนการซื้อ และเวลาการซื้อของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าแต่ละคนมีความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) ที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ เช่น บางธุรกิจสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาทิ ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่ใช้ช่องทางเว็บไซต์เพื่อจำหน่าย ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเลือกจกจกเที่ยวบิน หรือดาวน์โหลดหนังสือหรือนิตยสารผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายและทำการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ทันทีในทุกเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการและในทุกๆ สถานที่ซึ่งลูกค้าสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย

แต่ในธุรกิจบริการต้องพิจารณาถึงทำเลพื้นที่ตั้ง (Location) เนื่องจากลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายด้วยตนเอง และลูกค้ายังได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในด้านกระบวนการ มากกว่าธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีอาคาร

และสถานที่ซึ่งเหมาะสมต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (Service Delivery) เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือสปา เป็นต้น

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือโครงสร้างช่องทางและหนทาง สำหรับขาย และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณา ถึงความสะดวกสบาย ในการค้นหา การเข้าถึงของลูกค้า และช่วงเวลาของลูกค้าจะเลือกซื้อเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ด้านบรรยากาศในร้านนั้นควรน่าซื้อและใช้บริการ มีการออกแบบ จัดวางสินค้าให้มีความคล่องตัวทั้งต่อผู้ซื้อและผู้จำหน่าย ณ เวลาเลือกซื้อหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ ส่วนธุรกิจที่ลูกค้ามีต้องไปยังจุดจำหน่ายสามารถซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ นั้น ควรต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีความผิดพลาดในระดับต่ำที่สุด

2.5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สมชาติ กิจยรรยง (2555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบไปด้วย การลด แลก แจก แถม แต่การส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ก็ยังไม่ต่างจากเดิม คือการนำ การลด แลก แจก แถม มาขยายผลผ่านการดำเนินกลยุทธ์ กิจกรรมและกระบวนการต่างๆ ทางด้านการตลาด

สุพจน์ กฤษภูธร และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) กล่าวว่า การส่งเสริม การตลาดของธุรกิจต้องดำเนินควบคู่ไปกับการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า กล่าวคือการ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวทางตรงผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง ได้สะดวกที่สุด และมีค่าดำเนินการต่ำกว่าสื่อหลักดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากมีดังนี้

- โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การใช้วิธีส่งเสริมการตลาดแบบนี้ เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งเมื่อซื้อหรือใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ
- การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า มีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน องค์การต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

- การสมัครเป็นสมาชิก การที่ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา อาจทำให้ลูกค้าเลิกไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้จนทำให้องค์การสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก ถือเป็น การผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่ง ที่จะไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์ที่ซื้อ แต่สิ่งที่ธุรกิจควรทำเพิ่มเติมคือการสร้างความแตกต่าง ของสิทธิประโยชน์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปให้เห็นอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้ารับทราบอย่างละเอียด

- การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือราคาที่ดีที่สุด ซึ่งองค์การไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการแทน คือการให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วจึงมาใช้บริการ ภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี หรือตามระยะเวลาที่กำหนดจากบัตรใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่องค์การคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ เกิดมีความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันสำหรับส่งเสริมพฤติกรรมลูกค้า ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง สิ่งเหล่านี้ล้วนมีคุณสมบัติ มีข้อดี และข้อจำกัดแตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีความต้องการบริโภคสื่อ และมีแนวทางการตัดสินใจแตกต่างกันไป

ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด องค์การต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อคัดเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความจำเป็นหรือความต้องการ (Customer's Needs or Wants) และแนวทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าเป็นหลัก หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ (IMC: Integrated Marketing Communications Management And Communicating Values)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง หลักการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งอาจใช้คนหรือไม่ใช้คน

ในการสื่อสารก็ได้ โดยมีจุดประสงค์การสื่อสารเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ การตระหนักรู้ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อความคิดของลูกค้ำ และต่อบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อ ด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่จูงใจ เช่น การลด แลก แจก แถม โดยคำนึงถึงความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้ำ (Customer's Needs or Wants) เป็นหลัก ขณะที่ช่องทางการติดต่อสื่อสารก็มีบทบาทสำคัญ ไม่ต่างกัน เนื่องจากสามารถช่วยให้ลูกค้ำรับรู้ถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้มากขึ้น และควรคัดเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้ำ ที่สามารถเสฟสื่อหรือเข้าถึงช่องทางสื่อสารนั้นๆ ได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วยเครื่องมือทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกรวมทั้งศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ และตลาดก่อนนำไปใช้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับระบบงานด้านการวางแผนการตลาด การปฏิบัติงานทางการตลาด การควบคุมการตลาด การหาข้อมูลทางการตลาด การผลิตสินค้า การจัดการองค์การ และการตัดสินใจของลูกค้ำที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจซื้อ มีความหมายว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกที่มีอยู่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจและสามารถตอบสนองตนได้มากที่สุดนั้น ได้มีปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ 1) หลังจากประเมินทางเลือก 2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ 3) เกิดการตัดสินใจซื้อ

ซึ่ง ณ ขณะช่วงเวลาประการที่ 3) เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ (Model of Buyer Behavior) ของ Hawkins

Best and Coney, (2004) อ้างถึงใน สมคิด มิมีมา, (2554) ที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมเชิงความเข้าใจ (Cognitive Model) การแก้ปัญหา (Problem Solving) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ (Emotion Man Model) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) - กระบวนการ (Process) - ผลลัพธ์ (Output) ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลพฤติกรรมกระตุ้นใจซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) และปัจจัยนำเข้าสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)

2.6.1.1 ปัจจัยนำเข้าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดขององค์กร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายพยายามเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยวิธีการแจ้งข่าวสาร หรือ สร้างแรงจูงใจต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

2.6.1.2 ปัจจัยนำเข้าสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) เป็นทั้งปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อหรือเกิดการต่อต้านได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคเห็นครอบครัวซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้มาตลอด ตั้งแต่สมัยตนเป็นเด็ก เมื่อผู้บริโภคผู้นี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดังกล่าว แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีความเคยชินกับการที่ครอบครัวไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดตั้งแต่สมัยเป็นเด็ก เมื่อผู้บริโภคผู้นี้เติบโตมาจึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- ครอบครัว (Family)
- ชั้นสังคม (Social Class)
- วัฒนธรรม (Culture)
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

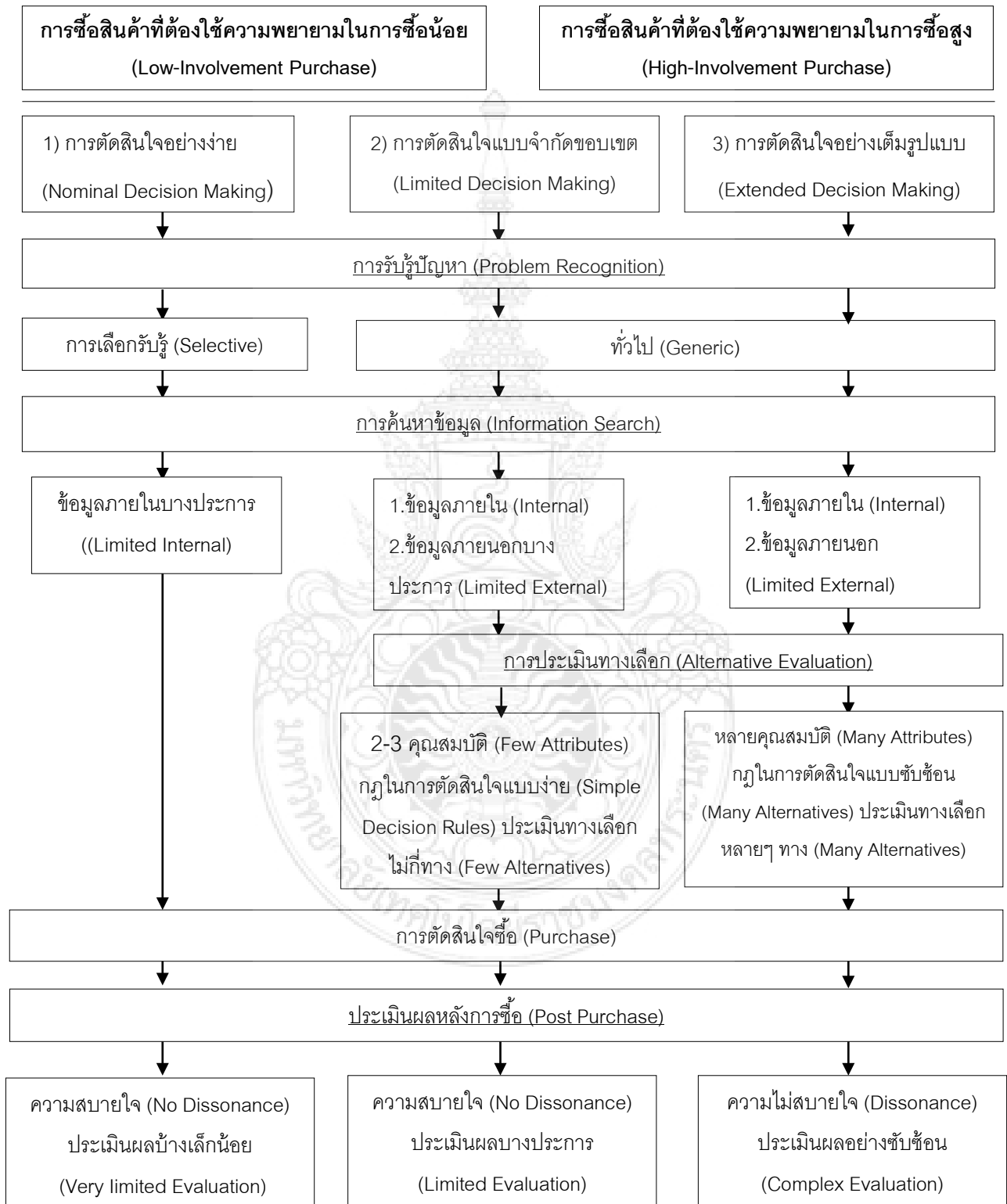
- แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

2.6.2 กระบวนการ (Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่มีผลกระทบท่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสิ่งที่จำเป็นหรือที่ต้องการ (Needs or Wants) เริ่มตั้งแต่กระบวนการ (1) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ (2) กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และ (3) การเลือกซื้อ

2.6.3 ผลลัพธ์ (Output) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจที่จะซื้อแล้วจะเกิดมีประเภทการตัดสินใจซื้อขึ้น 2 ประเภท ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Low-Involvement Purchase) และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High-Involvement Purchase) ซึ่งแสดงความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ 3 ระดับ (Involvement and Types of Decision Making) ดังภาพ 2.3



ภาพ 2.3 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 ระดับ (Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา: Hawkins Best and Coney (2004) อ้างถึงใน สมคิด มิมมา (2554)

2.6.3.1 การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้ความคิดน้อย ไม่ต้องทำการค้นหาข้อมูลมาก เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายจากความทรงจำ โดยสินค้ามักมีราคาไม่สูงและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของผู้ซื้อ อีกทั้งการซื้อจะเกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้า หรือซื้อซ้ำเนื่องผู้บริโภคจากยังพบว่าไม่มีตราสินค้าใดที่ดีกว่าตราสินค้าเดิมที่ตนเคยใช้มา และมักเกิดขึ้นกับสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว (FMCG: Fast Moving Consumer Goods) เป็นต้น

2.6.3.2 การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อระดับกลางที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ โดยผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำที่มีอยู่ ประกอบเข้ากับการค้นหาข้อมูลจากภายนอกปริมาณปานกลาง เพื่อดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักกำหนดผู้จำหน่ายไว้ 2-3 ราย ก่อนทำการเปรียบเทียบและพิจารณาถึงด้านปริมาณและราคาของผู้จำหน่ายแต่ละราย หากพบว่าไม่มีปริมาณเท่ากันทั้งสองตราสินค้า ก็มักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า และมีการประเมินผลหลังการซื้อเล็กน้อยเท่านั้น

2.6.3.3 การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) คือการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคจะกำหนดผู้จำหน่ายไว้มากกว่า 3 ราย และทำการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ถือเป็นตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มีปริมาณมาก มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงสูง มีความสำคัญ หรือไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจึงกระทำอย่างเข้มงวด

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) จึงหมายถึง วิธีการตัดสินใจในรูปแบบเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 ระดับ ได้แก่ 1) การตัดสินใจอย่างง่าย 2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต และ 3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเรียงลำดับตามความพยายามในการซื้อจากง่ายไปยาก และมีระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากน้อยไปมาก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนทา แสงสว่าง (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย และมีผลต่อการซื้อเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านสินค้า ในมิติการมีหนังสือใหม่ ออกมาจำหน่ายเสมอ มิติการจัดพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพสูง ด้านราคาสินค้า ในมิติการที่ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่ทันสมัยถูกต้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในมิติทำเลที่ตั้ง อยู่ในชุมชนซึ่งมีการเดินทางสะดวกใกล้กับลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ในมิติการจัดเทศกาลจำหน่ายหนังสือราคาพิเศษ

สมภพ ตะเกาพงษ์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค หนังสือแปลประเภทนวนิยายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเนื้อหา ประเภทหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คือ เรื่องรักโรแมนติก รองลงมาคือเรื่องเหนือธรรมชาติ เรื่องสืบสวน เรื่องตื่นเต้นผจญภัย เรื่องตลกขบขัน นิยายสยองขวัญ และนิยายวิทยาศาสตร์ ตามลำดับ โดยเพศหญิงนั้น อ่านนิยายเรื่องรักโรแมนติกมากที่สุดถึงร้อยละ 67.6

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในมิติคุณภาพการจัดพิมพ์ และวัตถุประสงค์ขนาดของรูปเล่มและการจัดหน้าอ่านง่าย และมิติความมีชื่อเสียงของผู้แต่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านราคา ในมิติการเปรียบเทียบราคากับรูปเล่ม และมิติคุณภาพของหนังสือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในมิติการจัดจำหน่ายโดยร้านขายหนังสือที่ทำการแนะนำ หนังสือออกใหม่ และมิติการจัดเรียงชั้นวางหนังสือได้ง่ายต่อการค้นหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาและการรับประกันคุณภาพของหนังสือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กชภัทร์ สงวนเครือ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแบบเรียน ระดับมัธยมศึกษาของคณะกรรมการแต่ละโรงเรียนที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านคุณภาพ

ของหนังสือเรียนมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านปัญหาการเลือกซื้อ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และด้านกระบวนการเลือกซื้อ

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแบบเรียนนั้น ส่วนใหญ่คณะกรรมการ จะเลือกจากหนังสือที่มีคู่มือพร้อมเฉลยแบบฝึกหัดและ CD รองลงมาคือหนังสือมีความสมบูรณ์ มีเนื้อหาสอดคล้องกับหลักการ จุดมุ่งหมาย สาระ และมาตรฐานการเรียนรู้ของหลักสูตร ขั้นพื้นฐาน และการส่งมอบเป็นไปอย่างถูกต้องครบถ้วนทันเวลา ขณะที่ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือบางเล่มไม่มีความสมบูรณ์ขาดหายไปบางส่วน และความคิดเห็นของคณะกรรมการ ที่จัดซื้อหนังสือไม่ตรงกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานตำแหน่งงานของคณะกรรมการ และงบประมาณที่ได้รับ ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแบบเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

เผยแพร่ แซ่ฟ่าน (2554) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านหนังสือคิโนะคุนิยะบุคส์โตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 262 คน เพศหญิง จำนวน 123 คน มีอายุระหว่างระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ และพนักงานบริษัทในห้างสยามพารากอน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอนุปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ขึ้นไป

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสือ ในร้านหนังสือคิโนะคุนิยะบุคส์โตร์ ในด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือ ในร้านหนังสือคิโนะคุนิยะบุคส์โตร์ โดยเน้นในส่วนปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริม การตลาด (promotion) ตามลำดับ

การศึกษาพฤติกรรมทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือในร้านหนังสือคิโนะคุนิยะบุคส์โตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคพบว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

Silva Rocha (2006) ได้วิจัยเรื่อง Market competition in the book Science: A Case Study of new operators into the market In Brazil หรือการแข่งขันในตลาดหนังสือ ด้านวิทยาศาสตร์: กรณีศึกษาการมีผู้ประกอบการหน้าใหม่สู่ตลาดเพิ่มขึ้นในประเทศบราซิล ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากมากไปน้อยตามลำดับ

ขณะเดียวกันหากมีผู้ประกอบการรายใหม่มาเสนอขาย ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อหนังสือวิทยาศาสตร์จากสำนักพิมพ์เดิมที่เคยซื้อมาก่อน ร้อยละ 73.08

Drachuk and Melnyk (2010) ได้วิจัยเรื่อง The Analysis of Marketing-Mix In Publishing Business หรือการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจประเภทสำนักพิมพ์ ในประเทศยูเครน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจประเภทสำนักพิมพ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Gabriela Rodríguez (2011) ได้วิจัยเรื่อง The Factors Affecting Publishing Business In The 21st Century In Mexico. หรือปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ ในศตวรรษที่ 21 ภายในประเทศเม็กซิโก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะหนังสือที่มีเนื้อหาส่งเสริมการประกอบอาชีพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยังคงมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านความแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ของกลุ่มลูกค้ายังคงเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งส่งผลให้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากหรือน้อยแตกต่างกันไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ครู อาจารย์ และผู้สอนที่สังกัดสถานศึกษาอาชีวศึกษา จำนวน 102 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ครู อาจารย์ และผู้สอนที่สังกัดสถานศึกษาอาชีวศึกษา จำนวน 102 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

จึงใช้สมการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม
กลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งนิยมใช้กัน
2 ระดับ ได้แก่

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือ Z มีค่าเท่ากับ 2.58

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดการสุ่มตัวอย่างที่ 50% หรือค่า $P = 0.5$ จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ $Z = 1.96$ และมีค่าความคลาดเคลื่อน $e = 5\%$ หรือ 0.05 จึงได้สมการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(.50)(1- .05)1.96^2}{.05^2}$$

$$n = \frac{(.50)(.05)(3.8416)}{.05^2}$$

$$n = \frac{.9604}{.0025}$$

$$n = 384.16$$

ได้ผลลัพธ์ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าที่กำหนด จึงป้องกันด้วยการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 16 ตัวอย่าง รวมใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนสุทธิ 400 ตัวอย่าง

และเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่าง ที่ให้แต่ละหน่วยมีโอกาสได้รับการคัดเลือกเท่าๆ กัน ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันว่าการเลือกนั้นเป็นการสุ่มหรือเป็นไปตามโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้นจริง พร้อมทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสุ่มนี้ ไปใช้สรุปอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้อย่างถูกต้อง

ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างที่ประชากรทุกภาคส่วนมีโอกาสเท่าเทียมกันที่จะได้รับการคัดเลือก โดยวิธีการจับฉลาก “แบบไม่สุ่มประชากรที่ถูกสุ่มแล้วขึ้นมาอีก (Simple Random Sampling Without Replacement)” กล่าวคือ การจับฉลากแล้วนำออกและไม่ต้องใส่กลับลงไปอีก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดการจับฉลากการสุ่มให้มีจำนวน 10 สถานศึกษา และทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากสถานศึกษานั้นๆ ที่จับฉลากได้ เป็นจำนวนสถานศึกษาละ 40 ตัวอย่าง ย่อมเท่ากับว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนสุทธิ 400 ตัวอย่างครบถ้วน ตามการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีรายชื่อสถานศึกษาที่จับฉลากสุ่มได้ดังนี้

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. วิทยาลัยเทคนิคราชสีหราชาราม | ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 2. วิทยาลัยพาณิชยกรรมบุรี | ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 3. วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี | ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 4. วิทยาลัยพาณิชยกรรมเขตพน | ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 5. วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง | ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 6. วิทยาลัยเทคนิคดุสิต | ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 7. วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างฝีมือปัญจวิทยา | ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |

8. วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม	ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง
9. วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนศึกษการสยามในพระอุปถัมภ์	ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง
10. วิทยาลัยเทคโนโลยีพระรามหก	ทำการเก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง
รวมเก็บข้อมูลจาก 10 สถานศึกษา	ได้ข้อมูล 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน จำนวน 40 ข้อคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสถานศึกษาที่สังกัด ประเภทวิชาที่สอน และประสบการณ์สอนหนังสือ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ยุทท โภยวรรณ, 2557) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนวิธีการกำหนดค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนสำหรับแปลความหมายแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้จากการคำนวณหาความกว้างของชั้น (Class Interval) ที่เหมาะสมกับจำนวนชั้น หรือระดับที่ต้องการ ด้วยสูตรคำนวณ (วิชิต อุอิน, 2553 อ้างถึงใน ศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์, 2558)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \text{ความกว้างของชั้น}$$

แทนค่า $\frac{5-1}{5} = 0.8$

จึงได้ค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนสำหรับแปลความหมายแบบสอบถาม คือ

1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ

2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ

3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC)

การตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) ต้องดำเนินการตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) ด้วยวิธีการเชิญผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาร่วมตรวจสอบ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยง

ความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2546 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐา วานิชย์บัญชา, 2557)

ผู้วิจัยจึงเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน มาตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ด้วยคะแนน 3 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับนิยามของตัวแปร ที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับนิยามของตัวแปร ที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปร ที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

สำหรับเกณฑ์การตรวจสอบผลลัพธ์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ คือ

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความตรงผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งาน (Try-out) ได้

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข และจากผลการตรวจสอบ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า ไม่มีข้อคำถามใดที่ไม่ผ่านการประเมิน ดังนั้นจึงไม่มีการปรับลดข้อคำถาม

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ตรวจสอบได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคอมพิวเตอร์ (SPSS) คำนวณหาค่า

ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สำหรับประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) นั้น ควรมีค่าตามมาตรฐานมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2558)

ขณะที่การตรวจสอบความเชื่อมั่น กรณีต้องทำการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) ควรต้องใช้กลุ่มตัวอย่างข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ในจำนวนที่มากกว่าหรือเท่ากับการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ คือ $n \geq 30 p$ (ยุทธ ไทยวรรณ, 2557) ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ที่จำนวน 40 ตัวอย่าง ($n = 40$) และมีผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านแต่ละด้าน ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 40 ตัวอย่าง ($n = 40$)

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่นข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 40 ตัวอย่าง ($n = 40$)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.927
2. ด้านราคา	.757
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.761
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.816
ภาพรวมทั้งข้อคำถาม ของข้อมูลทดลองใช้ (Try-out)	.913

จากผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 40 ตัวอย่าง ($n = 40$) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใดทิ้ง

ต่อมาจึงนำไปใช้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นสำหรับข้อมูลที่เก็บจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ($n = 400$) และมีผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้าน แต่ละด้าน ดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อมูลที่เก็บจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง ($n = 400$)

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่นข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 40 ตัวอย่าง ($n = 40$)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.793
2. ด้านราคา	.765
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.710
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.785
ภาพรวมทั้งข้อคำถามของข้อมูลที่เก็บจริง	.893

และจากผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นข้อมูลที่เก็บจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ($n = 400$) ก็ยังพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใดทิ้งเช่นกัน

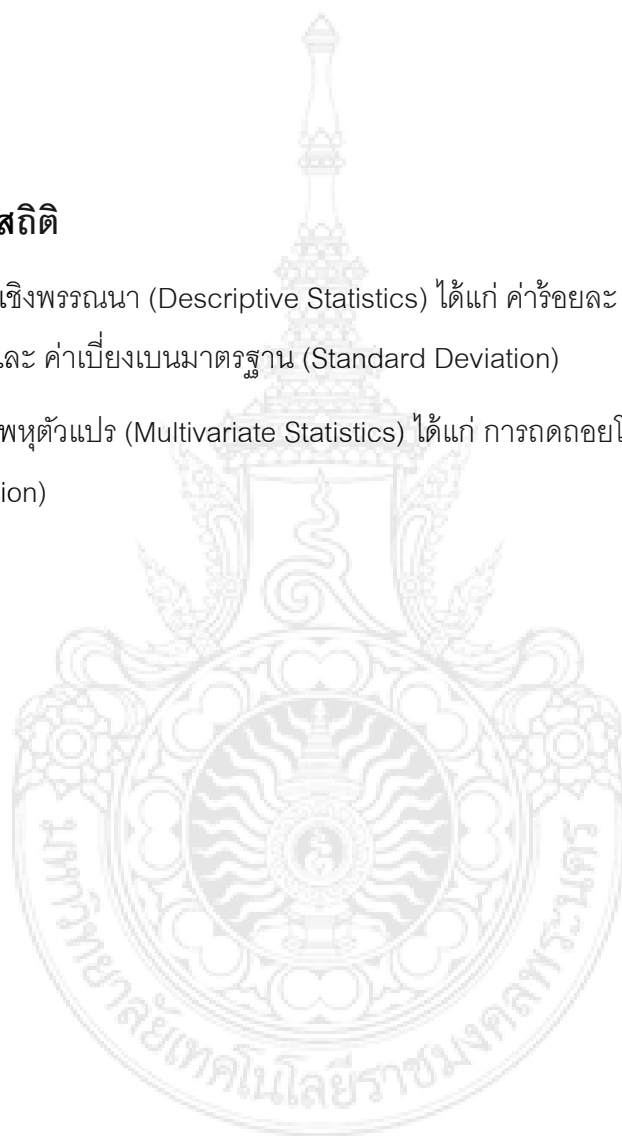
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานศึกษาอาชีวศึกษาทั้ง 10 แห่ง ที่ได้รายชื่อมาจากการจับฉลากสุ่ม และทำการเก็บข้อมูลแห่งละ 40 ตัวอย่าง ทำให้ได้ข้อมูลแบบสอบถามครบจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 ใช้สถิติพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ได้แก่ การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มประชากรหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ทำการตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัทแวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสถานศึกษา 10 แห่ง ดังนี้

- | | |
|---|------------------------|
| 1. วิทยาลัยเทคนิคราชสีหราชาราม | เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 2. วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี | เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 3. วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี | เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 4. วิทยาลัยพาณิชยการเซตุน | เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 5. วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง | เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 6. วิทยาลัยเทคนิคดุสิต | เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |
| 7. วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างฝีมือปัญญาวิทยา | เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง |

8. วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง
 9. วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนชกการสยามในพระอุปลัมภ เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง
 10. วิทยาลัยเทคโนโลยีพระรามหก เก็บข้อมูล 40 ตัวอย่าง
 รวมทั้งสิ้นเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ($n = 400$)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	217	54.25
2) หญิง	183	45.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
1) 21-30 ปี	22	5.50
2) 31-40 ปี	129	32.25
3) 41-50 ปี	172	43.00
4) 51-60 ปี	77	19.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
1) โสด	127	31.75
2) สมรส	269	67.25
3) หย่า/หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
1)ปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า	297	74.25
2) ปริญญาโท	101	25.25
3) ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
1) ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	3	0.75
2) 15,001-20,000 บาท	51	12.75
3) 20,001-25,000 บาท	161	40.25
4) 25,001-30,000 บาท	93	23.25
5) 30,001-35,000 บาท	44	11.00
6) มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
6. ประเภทสถานศึกษาที่สังกัด		
1) รัฐบาล	240	60.00
2) เอกชน	160	40.00
รวม	400	100.00
7. ประเภทวิชาที่สอน		
1) สามัญ	112	28.00
2) อุตสาหกรรม	164	41.00
3) พาณิชยกรรม	124	31.00
รวม	400	100.00
8. ประสบการณ์สอนหนังสือ		
1) 1-5 ปี	3	0.75
2) 6-10 ปี	90	22.50
3) 11-15 ปี	132	33.00
4) 16-20 ปี	73	18.25
5) มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 217 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.25) และเป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.75)

มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 172 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.00) รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 129 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.25) อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.25) และ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.50) ตามลำดับ

มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 269 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.25) รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.75) และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1) ตามลำดับ

มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 267 คน (คิดเป็นร้อยละ 74.25) รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 101 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.25) และปริญญาเอก จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.25) มากที่สุด รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.25) 15,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.75) มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12) 30,001-35,000 บาท จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11) และต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.75) ตามลำดับ

สังกัดประเภทสถานศึกษาภาครัฐบาลมากที่สุด จำนวน 240 คน (คิดเป็นร้อยละ 60) ซึ่งมากกว่าภาคเอกชน ที่มีจำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 40)

ทำการสอนประเภทวิชาอุตสาหกรรม มากที่สุด จำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 41) รองลงมาคือพาณิชยกรรม จำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 31) และสามัญจำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 28)

มีประสบการณ์สอนหนังสือ 11-15 ปี มากที่สุด จำนวน 132 คน (คิดเป็นร้อยละ 33) รองลงมาคือ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.25) 6-10 ปี จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.50) 16-20 ปี จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.25) และ 1-5 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.75) ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการตอบแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าคิดเป็นร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 จำนวนคิดเป็นร้อยละพฤติกรรมผู้บริโภค ($n = 400$)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาจากบริษัทแวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด มาก่อนหรือไม่		
1) ไม่เคยซื้อ	250	62.50
2) เคยซื้อ และซื้อประเภทวิชา	150	37.50
2.1) สามัญ	36	24.00
2.2) อุตสาหกรรม	81	54.00
2.3) พาณิชยกรรม	33	22.00
รวม	150	100.00
2. หากท่านได้ทดลองใช้หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของบริษัทแวนแกวฯ แล้วพบว่าสามารถสอนผู้เรียนได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพไปยังครูผู้อื่นหรือไม่		
1) ไม่บอกต่อ	85	21.25
2) บอกต่อ	315	78.75
รวม	400	100.00
3. ท่านชอบทดลองซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาในรายวิชาเดียวกัน จากสำนักพิมพ์ที่ไม่ซ้ำกันหรือไม่		
1) ไม่ใช่	149	37.25
2) ใช่	251	62.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านคำนึงถึงองค์ประกอบใดมากที่สุด นอกเหนือจากคุณภาพวิชาการเมื่อจะซื้อ อันดับที่ 1		
1) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	180	45.00
2) หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน	48	12.00
3) ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน	44	11.00
4) ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกัน ในตลาด	43	10.75
5) สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ	32	8.00
6) หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่ม มีความแข็งแรงทนทาน	20	5.00
7) มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้	13	3.25
8) ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย	10	2.50
9) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย	7	1.75
10) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	3	0.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 2		
1) ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกัน ในตลาด	159	39.75
2) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	61	15.25
3) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	55	13.75
4) ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน	38	9.50
5) หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน	28	7.00
6) สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ	24	6.00
7) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย	22	5.50
8) มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้	11	2.75
9) ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย	2	0.50
รวม	400	100.00
อันดับที่ 3		
1) มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้	160	40.00
2) หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน	83	20.75
3) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย	50	12.50
4) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	47	11.75
5) ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย	45	11.25
6) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	15	3.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 4		
1) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	202	50.50
2) ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน	78	19.50
3) มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้	60	15.00
4) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	45	11.25
5) หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน	13	3.25
6) หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่ม มีความแข็งแรงทนทาน	2	0.50
รวม	400	100.00
อันดับที่ 5		
1) หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่ม มีความแข็งแรงทนทาน	253	63.25
2) ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย	49	12.25
3) ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกัน ในตลาด	34	8.50
4) มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้	27	6.75
5) ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน	23	5.75
6) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	11	2.75
7) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	2	0.50
8) สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 6		
1) สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ	235	58.75
2) หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่มมีความแข็งแรงทนทาน	58	14.50
3) ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกันในตลาด	46	11.50
4) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย	46	11.50
5) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	13	3.25
6) ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน	1	0.25
7) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	1	0.25
รวม	400	100.00
อันดับที่ 7		
1) ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน	167	41.75
2) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	69	17.25
3) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	62	15.50
4) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย	47	11.75
5) หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน	36	9.00
6) ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย	11	2.75
7) สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ	5	1.25
8) หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่มมีความแข็งแรงทนทาน	3	0.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 8		
1) หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน	158	39.50
2) ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย	59	14.75
3) มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้	40	10.00
4) ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน	36	9.00
4) หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่ม มีความแข็งแรงทนทาน	36	9.00
6) ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกัน ในตลาด	35	8.75
7) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	15	3.75
8) สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ	11	2.75
9) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย	9	2.25
10) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	1	0.25
รวม	400	100.00
อันดับที่ 9		
1) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย	173	43.25
2) สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ	62	15.50
3) มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้	43	10.75
4) ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย	36	9.00
5) ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกัน ในตลาด	33	8.25
6) หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน	23	5.75
7) หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่ม มีความแข็งแรงทนทาน	17	4.25

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
8) ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน	13	3.25
รวม	400	100.00
อันดับที่ 10		
1) ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย	188	47.00
2) ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกัน ในตลาด	50	12.50
3) มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้	46	11.50
3) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย	46	11.50
5) สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ	30	7.50
6) สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ	17	4.25
7) หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน	11	2.75
7) หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่ม มีความแข็งแรงทนทาน	11	2.75
9) ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ	1	0.25
รวม	400	100.00
5. นอกเหนือจากการซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาไปสอน ผู้เรียนแล้ว ท่านมีวัตถุประสงค์อื่นในการซื้อหรือไม่		
1) ไม่มี	322	80.50
2) มี เพราะ	78	19.50
2.1) ซื้อไปสะสม	12	15.38
2.2) ซื้อไปอ่านหาความรู้เพิ่มเติม	38	48.72
2.3) ซื้อไปอ้างอิงทำผลงานวิชาการ/ทำงานวิจัย	28	35.90
รวม	78	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของของท่านมากที่สุด		
1) ตนเอง	32	8.00
2) เพื่อนครูด้วยกัน	52	13.00
3) หัวหน้าแผนกหรือหมวดที่ท่านสังกัด	146	36.50
4) ผู้บริหารสถานศึกษาของท่าน	170	42.50
รวม	400	100.00
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา ก่อนเปิดภาคเรียนเป็นระยะเวลาเท่าไร		
1) 2 สัปดาห์	25	6.25
2) 1 เดือน	51	12.75
3) 2 เดือน	136	34.00
4) มากกว่า 2 เดือน	188	47.00
รวม	400	100.00
8. ท่านมักติดต่อซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา ผ่านช่องทางใด		
1) ติดต่อผ่านพนักงานขาย	308	77.00
2) ติดต่อผ่านร้านค้าหนังสือที่ท่านรู้จัก	5	1.25
3) ติดต่อตรงไปยังสำนักพิมพ์ผู้จำหน่าย	87	21.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
9. ท่านรู้จักบริษัทแวนแก๊วฯ จากช่องทางใด		
1) โบรชัวร์และแคตตาล็อกสินค้า	125	31.25
2) พนักงานขายทำการเสนอขาย	112	28.00
3) มีคนแนะนำให้รู้จัก	35	8.75
4) (1) เห็นครูท่านอื่นชื่อ	26	6.50
และ (2) กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมครู, โครงการ สอนภาษาอังกฤษให้ผู้เรียน	26	6.50
5) ของที่ระลึกบริษัทแวนแก๊ว เช่น ปฏิทิน, ไดอารี, ปากกา, ถุงผ้า	25	6.25
6) รายชื่อหนังสือและรายชื่อสำนักพิมพ์ที่ผ่านการประเมิน คุณภาพอนุญาตให้ใช้ ในสถานศึกษาของสำนักงาน คณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.)	16	4.00
7) สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์	13	3.25
8) พบเห็นผลิตภัณฑ์หนังสือ	11	2.75
9) พบเห็นจากการมาส่งหนังสือยังสถานศึกษาของท่าน	9	2.25
10) ร้านค้าหนังสือ	2	0.50
11) (1) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0
11) (2) ไม่เคยรู้จักมาก่อน	0	0
รวม	400	100.00
10. ท่านพิจารณาเลือกหนังสือเรียนอาชีวศึกษา จากจำนวนที่สำนักพิมพ์ก่อนตัดสินใจซื้อ		
1) 1-3 สนพ	50	12.50
2) 4-6 สนพ.	159	39.75
3) 7-9 สนพ.	101	25.25
4) 10 สนพ. ขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
11. กรณีที่ท่านสอนมากกว่า 1 รายวิชาในภาคเรียนเดียวกัน หนังสือรายวิชาที่ 2,3,4.....ที่ต้องสอน ท่านจะเลือกซื้อจากสำนักพิมพ์เดียวกันที่ท่านซื้อในรายวิชาที่ 1 หรือไม่		
1) ไม่ซื้อ	124	31.00
2) ซื้อ	276	69.00
รวม	400	100.00
12. ท่านจะตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาทุกรายวิชาที่ท่านต้องสอนทั้งภาคเรียนที่ 1 และที่ 2 ในการจัดซื้อครั้งเดียวกันหรือไม่		
1) ไม่ใช่	286	71.50
2) ใช่	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่านเคยซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาจาก บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด มาก่อนหรือไม่ ปรากฏว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อมาก่อนจำนวน 250 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.50) ซึ่งมากกว่าการเคยซื้อที่มีจำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.50) โดยกลุ่มที่เคยซื้อนั้นทำการซื้อประเภทวิชาอุตสาหกรรมมากที่สุด จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 54) รองลงมาได้แก่ ซื้อประเภทวิชาสามัญจำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 24) และซื้อประเภทวิชาพาณิชยกรรม จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 22) ตามลำดับ

ด้านหากท่านได้ทดลองใช้หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของบริษัทแว่นแก้วฯ แล้วพบว่าสามารถสอนผู้เรียนได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพไปยังครูผู้อื่นหรือไม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมทำการบอกต่อไปยังครูท่านอื่นจำนวน 315 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.75) ซึ่งมากกว่าการไม่บอกต่อที่มีจำนวน 85 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.25)

ด้านท่านชอบทดลองซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาในรายวิชาเดียวกันจากสำนักพิมพ์ที่ไม่ซ้ำกันหรือไม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ตอบว่าใช่ คือมีพฤติกรรมชอบทดลองซื้อจากสำนักพิมพ์ที่ไม่ซ้ำกัน จำนวน 251 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.75) ซึ่งมากกว่าผู้ที่ตอบว่าไม่ คือมีพฤติกรรมไม่ชอบทดลองซื้อ ที่มีจำนวน 149 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.25)

ด้านท่านคำนึงถึงองค์ประกอบใดมากที่สุด นอกเหนือจากคุณภาพวิชาการเมื่อจะซื้อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้ตามลำดับเมื่อจะซื้อ

อันดับที่ 1 สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45)

อันดับที่ 2 ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกันในตลาด จำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.75)

อันดับที่ 3 มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้ จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 40)

อันดับที่ 4 ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ จำนวน 202 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.50)

อันดับที่ 5 หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงามและรูปเล่มมีความแข็งแรงทนทาน จำนวน 253 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.25)

อันดับที่ 6 สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ จำนวน 235 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.75)

อันดับที่ 7 ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน จำนวน 167 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.75)

อันดับที่ 8 หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน จำนวน 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.50)

อันดับที่ 9 ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.25)

อันดับที่ 10 ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47)

ด้านนอกเหนือจากการซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาไปสอนผู้เรียนแล้ว ท่านมีวัตถุประสงค์อื่นในการซื้อหรือไม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์อื่นในการซื้อ ที่จำนวน 322 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.50) ซึ่งมากกว่าการมีวัตถุประสงค์อื่นในการซื้อ ที่มีจำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.50) โดยกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่นในการซื้อนั้น

มีพฤติกรรมซื้อไปอ่านหาความรู้เพิ่มเติมมากที่สุด จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.72)
 รองลงมาได้แก่ ซื้อไปอ้างอิงทำผลงานวิชาการ/ทำงานวิจัย จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.90)
 และซื้อไปสะสม จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.38) ตามลำดับ

ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาของตนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.50) รองลงมาได้แก่ หัวหน้าแผนกหรือหมวดที่ท่านสังกัด จำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.50) เพื่อนครูด้วยกัน จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 13) และตนเอง จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8) ตามลำดับ

ด้านท่านตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาก่อนเปิดภาคเรียนเป็นระยะเวลาเท่าไร พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อก่อนเปิดภาคเรียนเป็นเวลามากกว่า 2 เดือน มากที่สุด จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47) รองลงมาได้แก่ 2 เดือน จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34) 1 เดือน จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.75) และ 2 สัปดาห์ จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.25) ตามลำดับ

ด้านท่านมักติดต่อซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาผ่านช่องทางใด พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมติดต่อซื้อผ่านพนักงานขาย จำนวน 308 คน (คิดเป็นร้อยละ 77) รองลงมาได้แก่ ติดต่อตรงไปยังสำนักพิมพ์ผู้จำหน่าย จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.25) และติดต่อผ่านร้านค้าหนังสือที่รู้จัก จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

ด้านท่านรู้จักบริษัทแวนแก๊วฯ จากช่องทางใด พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักองค์การจากช่องทางต่อไปนี้ตามลำดับ

อันดับที่ 1 โบรชัวร์และแคตตาล็อกสินค้า จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.25)

อันดับที่ 2 พนักงานขายทำการเสนอขาย จำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 28)

อันดับที่ 3 มีคนแนะนำให้รู้จัก จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.75)

อันดับที่ 4 (1) เห็นครูท่านอื่นซื้อ และ (2) กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมครู, โครงการสอนภาษาอังกฤษให้ผู้เรียน เท่ากัน ที่จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.50)

อันดับที่ 6 ของที่ระลึกบริษัทแวนแก๊วฯ เช่น ปฏิทิน, ไดอารี่, ปากกา, ถุงผ้า จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.25)

อันดับที่ 7 รายชื่อหนังสือและรายชื่อสำนักพิมพ์ที่ผ่านการประเมินคุณภาพอนุญาตให้ใช้ในสถานศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4)

อันดับที่ 8 สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.25)

อันดับที่ 9 พบเห็นผลิตภัณฑ์หนังสือ จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.75)

อันดับที่ 10 ร้านค้าหนังสือ จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.50)

อันดับที่ 11 (1) อื่นๆ ด้วยการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายระบุ และ (2) ไม่เคยรู้จักมาก่อน
เท่ากันที่จำนวน 0 คน

ทั้งนี้ในการจัดอันดับพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักบริษัทแวนแก๊ว จากช่องทาง
ในอันดับที่ 4 (1) เห็นครูท่านอื่นชื่อ และ (2) กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมครู, โครงการสอน
ภาษาอังกฤษ ให้ผู้เรียน มีจำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.50) เท่ากัน และอันดับที่ 11 (1) อื่นๆ
ด้วยการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายระบุ และ (2) ไม่เคยรู้จักมาก่อนเท่ากัน ที่จำนวน 0 คน

ด้านท่านพิจารณาเลือกหนังสือเรียนอาชีวศึกษาจากจำนวนที่สำนักพิมพ์ก่อนตัดสินใจ
ซื้อ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อจากจำนวน 4-6 สำนักพิมพ์
ก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด จำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.75) รองลงมาได้แก่
7-9 สำนักพิมพ์ จำนวน 101 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.25) 10 สำนักพิมพ์ขึ้นไป จำนวน 90 คน
(คิดเป็นร้อยละ 22.50) และ 1-3 สำนักพิมพ์ จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

ด้านกรณีท่านสอนมากกว่า 1 รายวิชาในภาคเรียนเดียวกัน หนังสือรายวิชาที่ 2,3,4.....
ที่ต้องสอน ท่านจะเลือกซื้อจากสำนักพิมพ์เดียวกันที่ท่านซื้อในรายวิชาที่ 1 หรือไม่
พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อรายวิชาที่ 2,3,4..... จากสำนักพิมพ์
เดียวกันที่ซื้อในรายวิชาที่ 1 จำนวน 276 คน (คิดเป็นร้อยละ 69) ซึ่งมากกว่าไม่เลือกซื้อ
ที่มีจำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 31)

ด้านท่านจะตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาทุกรายวิชาที่ท่านต้องสอนทั้งภาคเรียน
ที่ 1 และที่ 2 ในการจัดซื้อครั้งเดียวกันหรือไม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ใช่
คือมีพฤติกรรมแยกซื้อระหว่างภาคเรียนที่ 1 และ 2 จำนวน 286 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.50)
ซึ่งมากกว่าการตอบว่าใช่ คือมีพฤติกรรมรวมซื้อทั้งภาคเรียนที่ 1 และ 2 ที่มีจำนวน 114 คน
(คิดเป็นร้อยละ 28.50)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 4.3 - 4.7

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ($n = 400$)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
1	จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม	4.55	.692	มากที่สุด	4
2	จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม	4.44	.782	มากที่สุด	5
3	จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.57	.719	มากที่สุด	3
4	มีคู่มือครู ประกอบด้วยแผนจัดการ การเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำ รายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้	4.72	.537	มากที่สุด	1
5	มีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ	4.61	.655	มากที่สุด	2
รวม		4.57	.677	มากที่สุด	

จากตาราง 4.3 พบว่าภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .677) ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายประเด็นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 1 คือ มีคู่มือครู ประกอบด้วยแผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .537) รองลงมา การมีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .655) จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .719) จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สีตลอดทั้งเล่ม ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .692) และจัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .782) ตามลำดับ

โดยทั้ง 5 ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุดทั้งหมด



ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ($n = 400$)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
1	ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์ อื่น 5 บาท	3.33	1.011	ปานกลาง	3
2	หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50%	3.64	.943	มาก	2
3	ลดราคาขายพิเศษต่ำกว่าปก อีก 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติ ที่อัตรา 5% - 50%	3.65	.941	มาก	1
รวม		3.54	.965	มาก	

จากตาราง 4.4 พบว่าภาพรวมด้านราคา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .965) ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายประเด็นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ซื้อ อันดับที่ 1 คือ ลดราคาขายพิเศษต่ำกว่าปกอีก 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา
5% - 50% ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .941) หรือให้ความสำคัญมาก รองลงมาหนังสือมีอัตรา
ส่วนลดปกติ 5% - 50% ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .943) หรือให้ความสำคัญมาก และราคาหนังสือ
ถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.011) หรือให้ความสำคัญปานกลาง
ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($n = 400$)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
1	จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน	4.51	.708	มากที่สุด	1
2	จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์	3.51	.929	มาก	3
3	จำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษา ของท่าน	4.47	.828	มากที่สุด	2
4	จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	3.44	.999	มาก	4
รวม		3.98	.866	มาก	

จากตาราง 4.5 พบว่าภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .866) ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายประเด็นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 1 คือ จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน ($\bar{X} = 4.51$,
S.D. = .708) หรือให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือ
ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาของท่าน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .828) หรือความสำคัญ
มากที่สุด การจำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .929)
หรือให้ความสำคัญมาก และจำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ($\bar{X} = 3.44$, S.D.
= .999) หรือให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ($n = 400$)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
1	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า	4.37	.741	มากที่สุด	1
2	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือ เรียนอาชีวศึกษาบริเวณปกในด้านหน้า ด้านหลัง และบริเวณปกหลัง	3.93	1.005	มาก	5
3	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์	3.89	1.008	มาก	7
4	มอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่าน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	4.36	.747	มากที่สุด	2
5	เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการ ทุกภาคการศึกษา	4.34	.714	มากที่สุด	3
6	มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการ และการสอนหนังสือ	3.91	.986	มาก	6
7	มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่ง หนังสือ	4.23	1.014	มากที่สุด	4
8	มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วม ทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ	3.87	1.034	มาก	8
รวม		4.11	.906	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่าภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .906) ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายประเด็นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .741) หรือให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นการมอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .747) หรือให้ความสำคัญมากที่สุด การเชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .714) หรือให้ความสำคัญมากที่สุด มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 1.014) หรือให้ความสำคัญมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียนอาชีพศึกษาบริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปกหลัง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.005) หรือให้ระดับความสำคัญมาก มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .986) หรือให้ระดับความสำคัญมาก โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.008) หรือให้ระดับความสำคัญมาก และการมอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.034) หรือให้ความสำคัญมาก

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($n = 400$)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
			เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	.677	มากที่สุด	1
2	ด้านราคา	3.54	.965	มาก	4
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	.866	มาก	3
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	.906	มาก	2
รวม		4.05	.854	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .854) ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .677) หรือให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .906) หรือให้ความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .866) หรือให้ความสำคัญมาก และด้านราคา ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .965) หรือให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficients) และวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) เพื่อค้นหาประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังตาราง 4.8 - 4.9

ตาราง 4.8 กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ		การกำหนดค่าตัวแปรอิสระ
ชื่อตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ	
ด้านผลิตภัณฑ์		1 = น้อยที่สุด
จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม	PRD1	2 = น้อย
จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์	PRD2	3 = ปานกลาง
70 แกรม		4 = มาก
จัดพิมพ์ด้วยกระดาษ	PRD3	5 = มากที่สุด
ถนอมสายตา (Green Read)		
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ		การกำหนดค่าตัวแปรอิสระ
ชื่อตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ	
มีคู่มือครู ประกอบด้วย แผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชา จำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้	PRD4	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
มีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ	PRD5	
ด้านราคา ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์ อื่น 5 บาท	PRI1	
หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50%	PRI2	
ลดราคาขายพิเศษต่ำกว่า ปกติ 5 บาท ก่อนหักส่วนลด ปกติที่อัตรา 5% - 50%	PRI3	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน	PLA1	
จำหน่ายโดยพนักงานขาย ทางโทรศัพท์	PLA2	
จำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้า หนังสือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง กับสถานศึกษาของท่าน	PLA3	

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ		การกำหนดค่าตัวแปรอิสระ
ชื่อตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ	
จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	PLA4	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน โบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า	PMO1	3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน หนังสือเรียนอาชีวศึกษา บริเวณปกในด้านหน้าด้านหลัง และบริเวณปกหลัง	PMO2	
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์	PMO3	
มอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่าน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	PMO4	
เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการ ทุกภาคการศึกษา	PMO5	
มีบริการให้คำปรึกษาทาง วิชาการและการสอนหนังสือ	PMO6	
มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อ ได้แต่งหนังสือ	PMO7	
มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วม ทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบ เนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ	PMO8	

ตาราง 4.9 กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ		การกำหนดค่าตัวแปรอิสระ
ชื่อตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์ตัวแปรตาม	
ท่านเคยซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา จากบริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด มาก่อนหรือไม่	Y	0 = ไม่เคยซื้อ 1 = ซื้อ

4.4.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว จะใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) เพื่อตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยมีเกณฑ์ว่า หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใดมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไปหรือเกิดภาวะ Multicollinearity ต้องตัดตัวแปรอิสระนั้นๆ ที่ไม่นำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)

ตาราง 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRI1	PRI2	PRI3	PLA1	PLA2	PLA3	PLA4	PMO1	PMO2	PMO3	PMO4	PMO5	PMO6	PMO7	PMO8	Y
PRO1	1	.337**	.384**	.357**	.486**	.207**	.249**	.249**	.439**	.282**	.444**	.200**	.405**	.381**	.105*	.347**	.315**	.177**	.401**	.104*	.261**
PRO2		1	.257**	.299**	.324**	.115*	.233**	.238**	.637**	.218**	.691**	.192**	.353**	.216**	.182**	.167**	.347**	.130**	.323**	.159**	.269**
PRO3			1	.609**	.791**	.243**	.224**	.186**	.282**	.251**	.313**	.164**	.350**	.257**	.117*	.192**	.287**	.205**	.329**	.187**	.225**
PRO4				1	.702**	.193**	.202**	.186**	.338**	.237**	.303**	.194**	.414**	.271**	.220**	.244**	.360**	.192**	.348**	.197**	.283**
PRO5					1	.288**	.275**	.232**	.366**	.318**	.385**	.225**	.408**	.313**	.177**	.230**	.327**	.196**	.387**	.217**	.291**
PRI1						1	.446**	.376**	.186**	.762**	.201**	.305**	.234**	.305**	.178**	.225**	.219**	.098**	.307**	.169**	.231**
PRI2							1	.757**	.335**	.535**	.328**	.404**	.359**	.397**	.061**	.299**	.321**	.136**	.399**	.173**	.267**
PRI3								1	.331**	.524**	.301**	.422**	.341**	.404**	.097**	.317**	.326**	.138**	.383**	.212**	.289**
PLA1									1	.299**	.774**	.295**	.458**	.369**	.184**	.301**	.389**	.132**	.429**	.121*	.313**
PLA2										1	.298**	.455**	.340**	.386**	.180**	.339**	.328**	.136**	.389**	.223**	.324**
PLA3											1	.270**	.485**	.342**	.215**	.293**	.406**	.194**	.428**	.182**	.349**
PLA4												1	.366**	.459**	.254**	.321**	.326**	.273**	.443**	.336**	.416**
PMO1													1	.471**	.212**	.368**	.460**	.229**	.498**	.265**	.359**
PMO2														1	.208**	.377**	.458**	.234**	.662**	.273**	.376**
PMO3															1	.163**	.243**	.277**	.174**	.476**	.469**
PMO4																1	.461**	.114*	.358**	.200**	.330**
PMO5																	1	.190**	.541**	.245**	.386**
PMO6																		1	.292**	.396**	.419**
PMO7																			1	.235**	.417**
PMO8																				1	.471**
Y																					1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เมื่อพิจารณาจากตาราง 4.10 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูง หรือไม่เกิดภาวะ Multicollinearity ดังนั้นจึงไม่มีการตัดตัวแปรอิสระทิ้ง สำหรับการนำไป วิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือเรียนอาชีวศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือเรียนอาชีวศึกษา เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในเชิง Binary Logistic Model ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังสมการ 4.1

$$\Pr(Y=1) = \frac{1}{1+e^{-x}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดย } X = & \beta_0 + \beta_1 \text{PRO1} + \beta_2 \text{PRO2} + \beta_3 \text{PRO3} + \beta_4 \text{PRO4} + \beta_5 \text{PRO4} \\ & + \beta_6 \text{PRI1} + \beta_7 \text{PRI2} + \beta_8 \text{PRI3} + \beta_9 \text{PLA1} + \beta_{10} \text{PLA2} + \beta_{11} \text{PLA3} + \beta_{12} \text{PLA4} \\ & + \beta_{13} \text{PMO1} + \beta_{14} \text{PMO2} + \beta_{15} \text{PMO3} + \beta_{16} \text{PMO4} + \beta_{17} \text{PMO5} + \beta_{18} \text{PMO6} + \beta_{19} \text{PMO7} \\ & + \beta_{20} \text{PMO--} \end{aligned} \quad (4.1)$$

ทั้งนี้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ (β) จัดให้อยู่ในรูปของ Odd Ratio เพื่อให้มีลักษณะความสัมพันธ์เชิงเส้นและใช้พยากรณ์โอกาสที่ตัวอย่าง จะตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา ดังสมการ 4.2

$$\begin{aligned} (\text{Odd ratio}) = & \beta_0 + \beta_1 \text{PRO1} + \beta_2 \text{PRO2} + \beta_3 \text{PRO3} + \beta_4 \text{PRO4} + \beta_5 \text{PRO4} \\ & + \beta_6 \text{PRI1} + \beta_7 \text{PRI2} + \beta_8 \text{PRI3} + \beta_9 \text{PLA1} + \beta_{10} \text{PLA2} + \beta_{11} \text{PLA3} + \beta_{12} \text{PLA4} \\ & + \beta_{13} \text{PMO1} + \beta_{14} \text{PMO2} + \beta_{15} \text{PMO3} + \beta_{16} \text{PMO4} + \beta_{17} \text{PMO5} + \beta_{18} \text{PMO6} + \beta_{19} \text{PMO7} \\ & + \beta_{20} \text{PMO--} \end{aligned} \quad (4.2)$$

ตาราง 4.11 ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests (Omnibus Tests of Model Coefficients)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 10	Step	4.475	1	.034
	Block	290.743	10	.000
	Model	290.743	10	.000

จากตาราง 4.11 แสดงค่าสถิติทดสอบ Chi-square ของแบบจำลอง (Model) ซึ่งมีสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ

H_1 : การตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบของแบบจำลอง (Model) พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 290.743 และค่า Sig. เท่ากับ .000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผลการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตาราง 4.12 ผลการทดสอบความเหมาะสมแบบจำลอง (Model Summary)

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
10	238.508	.517	.704

จากตาราง 4.12 ค่า Nagelkerke R square (Pseudo R²) จะเป็นค่าที่บ่งบอกถึง ความผันแปรของตัวแปรตามที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของแบบจำลองนี้ ซึ่งมีค่า .704

แสดงว่าสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 70.41

ตาราง 4.13 ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
10	10.904	8	.065

จากตาราง 4.13 แสดงสถิติทดสอบ Chi-square ในการทดสอบความเหมาะสม ของสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) ซึ่งมีสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H_0 : สมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองมีความเหมาะสม

H_1 : สมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองไม่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบพบว่าค่า Chi-square เท่ากับ 10.904 และค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่า ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะไม่ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม

ตาราง 4.14 ผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง

Classification Table					
Observed		Predicted			
		Y		Percentage Correct	
		ไม่เคยซื้อ (0)	เคยซื้อ (1)		
Step 10	Y	ไม่เคยซื้อ (0)	227	23	1. 90.80
		เคยซื้อ (1)	24	126	2. 84.00
Overall Percentage					3. 88.25

จากตาราง 4.14 แสดงผลการทดสอบความแม่นยำหรือความเชื่อถือได้ของสมการถดถอยโลจิสติกของแบบจำลอง โดยเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observed) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา (Y=0) จำนวน 250 ตัวอย่าง แต่สมการถดถอยโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้เท่ากับ 227 ตัวอย่าง นั่นคือพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 90.80
2. จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา (Y=1) จำนวน 150 ตัวอย่าง แต่สมการถดถอยโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้เท่ากับ 126 ตัวอย่าง นั่นคือพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 84.00
3. จากข้อมูลจริง (Observed) ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สมการถดถอยโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้ถูกต้อง 353 ตัวอย่าง นั่นคือโดยสรุปแล้วสมการถดถอย โลจิสติกของแบบจำลองนี้ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 88.25

ตาราง 4.15 ผลการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติกของแบบจำลอง

		(1) (β)	S.E.	(2) Wald	df	(3) Sig.	(4) Exp(β)	95% C.I. for EXP(β)	
								Lower	Upper
Step 10	PRO1	.696	.331	4.414	1	.036	2.005	1.048	3.836
	PRO4	1.074	.459	5.467	1	.019	2.926	1.190	7.195
	PLA2	.665	.252	6.962	1	.008	1.944	1.186	3.184
	PLA3	1.105	.339	10.631	1	.001	3.019	1.554	5.865
	PLA4	.488	.212	5.315	1	.021	1.630	1.076	2.468
	PMO3	.706	.202	12.208	1	.000	2.026	1.363	3.011
	PMO5	.860	.313	7.533	1	.006	2.362	1.279	4.364
	PMO6	1.034	.221	21.835	1	.000	2.813	1.823	4.341
	PMO7	.985	.277	12.685	1	.000	2.679	1.558	4.608
	PMO8	.760	.208	13.401	1	.000	2.138	1.423	3.211
	Constant	-36.727	4.438	68.484	1	.000	.000		

จากตาราง 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยโลจิสติก โดยในคอลัมน์ที่ (1) แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ส่วนคอลัมน์ที่ (2) และ (3) แสดงค่าสถิติทดสอบ Wald และ Sig. ของผลทดสอบตามลำดับ ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$$H_0: \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, 2, \dots, 53$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ในคอลัมน์ที่ (3) พบว่าค่าคงที่ (Constant) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และมีตัวแปรอิสระ 10 ตัว ซึ่ง Sig. หรือมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

- 1) PRO1 = .036
- 2) PRO4 = .019
- 3) PLA2 = .008
- 4) PLA3 = .001
- 5) PLA4 = .021
- 6) PMO3 = .000
- 7) PMO5 = .006
- 8) PMO6 = .000
- 9) PMO7 = .000
- 10) PMO8 = .000

นั่นคือตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวข้างต้น ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

$$\ln(\text{Odd ratio}) = -36.727 + .696(\text{PRO1}) + 1.074(\text{PRO4}) + .665(\text{PLA2}) \\ + 1.105(\text{PLA3}) + .488(\text{PLA4}) + .706(\text{PMO3}) + .860(\text{PMO5}) + 1.034(\text{PMO6}) \\ + .985(\text{PMO7}) + .760(\text{PMO8})$$

โดยค่า $\text{Exp}(\beta)$ ในคอลัมน์ (4) ระบุถึงระดับของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์ 3 ระดับดังนี้

1. ถ้า $\text{Exp}(\beta) > 1$ หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($Y=1$) หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้อ ($Y=0$)
2. ถ้า $\text{Exp}(\beta) < 1$ หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ ($Y=0$) หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าซื้อ ($Y=1$)
3. ถ้า $\text{Exp}(\beta) = 1$ หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($Y=1$) หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับที่ไม่ซื้อ ($Y=0$)

เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(\beta)$ ของตัวแปรอิสระที่ได้จากแบบจำลองการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติก สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาได้ดังตาราง 4.16

ตาราง 4.16 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

ลำดับ	สัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ	ด้านและตัวแปรอิสระ	$\text{Exp}(\beta)$
1	PRD1	ด้านผลิตภัณฑ์ จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม	2.005
2	PRD4	มีคู่มือครูประกอบด้วย แผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้	2.926
3	PLA2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์	1.944
4	PLA3	จำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาของท่าน	3.019
5	PLA4	จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	1.630
6	PMO3	ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์	2.026
7	PMO5	เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา	2.362
8	PMO6	มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ	2.813
9	PMO7	มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ	2.679
10	PMO8	มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ	2.138

จากตาราง 4.16 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวแปร มีค่า $\text{Exp}(\beta) > 1$ จึงหมายความว่าชุดตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($Y=1$) หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้อ ($Y=0$) โดยมีรายละเอียดปัจจัยตัวแปรอิสระ ทุกตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ประเด็น เรียงจากมีผลมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- มีคู่มือครู ประกอบด้วยแผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชา จำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้ (PRD4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้อ อยู่ 2.926 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม (PRD1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.005 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม (PRD2), จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PRD3) และมีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ (PRD5) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

2. ด้านราคา (Price)

ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท (PRI 1), หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50% (PRI 2) และลดราคาขายพิเศษลงต่ำกว่าปกติอีก 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา 5% - 50% (PRI 3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ประเด็น เรียงจากมีผลมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- จำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาของท่าน (PLA3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้ออยู่ 3.019 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ (PLA2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้ออยู่ 1.944 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (PLA4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้ออยู่ 1.630 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน (PLA1) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ประเด็นเรียงจากมีผลมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ (PMO6) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.813 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ (PMO7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.679 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา (PMO5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.362 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ (PMO8) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.138 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ (PMO3)

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.026 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ขณะที่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า (PMO 1)

โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียนอาชีวศึกษาบริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปกหลัง (PMO 2) และมอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (PMO 4)

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	
จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
มีคู่มือครู ประกอบด้วยแผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	

ตาราง 4.17 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ มีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
ด้านราคา ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50% มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
ลดราคาขายพิเศษลงต่ำกว่าปกติอีก 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา 5% - 50% มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	
จำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง กับสถานศึกษาของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	
จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓

ตาราง 4.17 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียนอาชีวศึกษา บริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปกหลัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	
มอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา		✓
เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	
มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	
มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	
มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา	✓	

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากวิธีการ
จับฉลาก “แบบไม่สุ่มประชากรที่ถูกสุ่มแล้วขึ้นมาอีก (Simple Random Sampling Without
Replacement)”

โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย บริษัท แว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทางสถิติ
ค่าร้อยละ (Percentage)

และมีวัตถุประสงค์งานวิจัยประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียน
อาชีวศึกษา ด้วยวิธีการทางสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) และการถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 54.25) อายุระหว่าง
41-50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 43) มีสถานภาพสมรส (คิดเป็นร้อยละ 67.25) สำเร็จการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (คิดเป็นร้อยละ 74.25) มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน
(คิดเป็นร้อยละ 40.25) สังกัดสถานศึกษาภาครัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 60)
สอนอยู่ในประเภทวิชาอุตสาหกรรม (คิดเป็นร้อยละ 41) และมีประสบการณ์สอนหนังสือ
11-15 ปี มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 33)

5.1.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาจากบริษัท แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด มาก่อน (คิดเป็นร้อยละ 62.50)

มีพฤติกรรมหากได้ทดลองใช้หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของบริษัทแวนแก้วฯ แล้วพบว่าสามารถสอนผู้เรียนได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ จะบอกต่อถึงคุณภาพไปยังครูผู้อื่น (คิดเป็นร้อยละ 78.75)

ชอบทดลองซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาในรายวิชาเดียวกันจากสำนักพิมพ์ที่ไม่ซ้ำกัน (คิดเป็นร้อยละ 62.75)

คำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้ตามลำดับ นอกเหนือจากคุณภาพวิชาการเมื่อจะซื้อ
อันดับที่ 1 สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 45)
อันดับที่ 2 มีราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกันในตลาด (คิดเป็นร้อยละ 39.75)

อันดับที่ 3 มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้ (คิดเป็นร้อยละ 40)

อันดับที่ 4 ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ (คิดเป็นร้อยละ 50.50)

อันดับที่ 5 หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่มมีความแข็งแรงทนทาน (คิดเป็นร้อยละ 63.25)

อันดับที่ 6 สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ (คิดเป็นร้อยละ 58.75)

อันดับที่ 7 ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนตนมาก่อน (คิดเป็นร้อยละ 41.75)

อันดับที่ 8 หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่เคยเรียน (คิดเป็นร้อยละ 39.50)

อันดับที่ 9 ความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย (คิดเป็นร้อยละ 43.25)

อันดับที่ 10 ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 47)

โดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่นในการซื้อ นอกเหนือจากการซื้อไปสอนผู้เรียน (คิดเป็นร้อยละ 80.50) และผู้บริหารสถานศึกษาของตนเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 42.50)

มักตัดสินใจเลือกซื้อก่อนเปิดภาคเรียนเป็นเวลามากกว่า 2 เดือน (คิดเป็นร้อยละ 47) และชอบติดต่อซื้อผ่านพนักงานขายมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 77)

- รู้จักบริษัท แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด จากช่องทางต่อไปนี้ตามลำดับ
- อันดับที่ 1 โบรชัวร์และแคตตาล็อกสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 31.25)
- อันดับที่ 2 พนักงานขายทำการเสนอขาย (คิดเป็นร้อยละ 28)
- อันดับที่ 3 มีคนแนะนำให้รู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 8.75)
- อันดับที่ 4 รู้จักจาก 2 ช่องทางเท่ากัน คือ (1) เห็นครูท่านอื่นชื่อ และ (2) กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมครู, โครงการสอนภาษาอังกฤษให้ผู้เรียน (คิดเป็นร้อยละ 6.50)
- อันดับที่ 5 ของที่ระลึก สนพ.แวนแก้ว เช่น ปฏิทิน, ไดอารี, ปากกา, ถุงผ้า (คิดเป็นร้อยละ 6.25)
- อันดับที่ 6 รายชื่อหนังสือและรายชื่อสำนักพิมพ์ ที่ผ่านการประเมินคุณภาพอนุญาตให้ใช้ในสถานศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) (คิดเป็นร้อยละ 4)
- อันดับที่ 8 สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ (คิดเป็นร้อยละ 3.25)
- อันดับที่ 9 พบเห็นผลิตภัณฑ์หนังสือ (คิดเป็นร้อยละ 2.75)
- อันดับที่ 10 ร้านค้าหนังสือ (คิดเป็นร้อยละ 0.50)
- ทั้งนี้ในการจัดอันดับพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักบริษัทแวนแก้วฯ จากช่องทางในอันดับที่ 4 (1) เห็นครูท่านอื่นชื่อ และ (2) กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมครู, โครงการสอนภาษาอังกฤษให้ผู้เรียน มีจำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.50) เท่ากัน และอันดับที่ 11 (1) อื่นๆ ด้วยการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระบุ และ (2) ไม่เคยรู้จักมาก่อน มีจำนวน 0 คน เท่ากัน
- ลูกค้าพิจารณาเลือกหนังสือเรียนอาชีวศึกษาจากจำนวน 4-6 สำนักพิมพ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 39.75)
- กรณีต้องสอนมากกว่า 1 รายวิชาในภาคเรียนเดียวกัน หนังสือรายวิชาที่ 2,3,4..... ที่ต้องสอน จะซื้อหนังสือจากสำนักพิมพ์เดียวกันที่ซื้อในรายวิชาที่ 1 มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 69) และจะไม่ซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาทุกรายวิชาที่ต้องสอนทั้งภาคเรียนที่ 1 และที่ 2 ในการจัดซื้อครั้งเดียว หรือมีพฤติกรรมแยกซื้อเป็นรายภาคเรียนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 71.50)

5.1.3 สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .677) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .906) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .866)

หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านราคา ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .965) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประเด็นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ มีคู่มือครู ประกอบด้วยแผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .537) รองลงมาเป็นการมีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .655) การจัดพิมพ์ด้วยกระดาษขนาดอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .719) การจัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .692) และการจัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .782) ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ประเด็น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประเด็นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .741) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการมอบหนังสือเป็นตัวอย่างโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .747) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การเชิญเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .714) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การมอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 1.014) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียนอาชีวศึกษาบริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปกหลัง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.005) หรือให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .986) หรือให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.008) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมอบสิทธิประโยชน์ให้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.034) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าประเด็นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ การจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของลูกค้า ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .708) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาของลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .828) หรือความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน การจำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .929) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

และจำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .999)

หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านราคา พบว่าประเด็นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ ลดราคาขายพิเศษลงต่ำกว่าปกติ 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา 5% - 50% ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .941) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการที่หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50% ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .943) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.011) หรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวของแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่า 0.80 จึงไม่เกิดภาวะตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) ดังนั้นจึงไม่ต้องตัดตัวแปรอิสระใดๆ ทิ้ง และได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 20 ตัวแปร ไปวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

มีเพียง 3 ด้าน จำนวน 10 ประเด็นเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยรายด้านและรายประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 2 ประเด็น เรียงจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- มีคู่มือครู ประกอบด้วยแผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้ (PRD 4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าไม่ซื้อ อยู่ 2.926 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- การจัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม (PRD 1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าไม่ซื้อ อยู่ 2.005 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 3 ประเด็น เรียงจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- การจำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง กับสถานศึกษาของลูกค้า (PLA3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าไม่ซื้อชื้ออยู่ 3.019 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ (PLA2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าไม่ซื้อชื้ออยู่ 1.944 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (PLA4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าไม่ซื้อชื้ออยู่ 1.630 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ประเด็น เรียงจาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ (PMO6) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าไม่ซื้อชื้ออยู่ 2.813 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ (PMO7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อ มากกว่าไม่ซื้อชื้ออยู่ 2.679 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- การเชิญเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา (PMO5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าไม่ซื้อชื้ออยู่ 2.362 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- การมอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ (PMO8) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าไม่ซื้อชื้ออยู่ 2.138 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ (PMO3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าไม่ซื้อชื้ออยู่ 2.026 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ประเด็น ได้แก่ จัดพิมพ์ ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม (PRD 2), จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PRD3) และการมีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ (PRD5)

ด้านราคาทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท (PRI 1), หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50% (PRI 2) และลดราคาขายพิเศษลงต่ำกว่าปกอีก 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา 5% - 50% (PRI 3)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ประเด็น ได้แก่ จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน (PLA1)

ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า (PMO 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียนอาชีวศึกษา บริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปกหลัง (PMO 2) และการมอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ลูกค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (PMO 4)

ล้วนแล้วแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

หากลูกค้าได้ทดลองใช้หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของบริษัทแว่นแก้วฯ แล้วพบว่าสามารถสอนผู้เรียนได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ มีพฤติกรรมบอกต่อถึงคุณภาพไปยังครูผู้สอนร้อยละ 78.75 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase) ของ Kotler (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมมีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Word of Mouth) ไปยังผู้บริโภครายอื่น ทั้งนี้เนื่องจากวิชาชีพครูนอกจากมีหน้าที่มอบความรู้ให้แก่ผู้เรียนแล้วยังต้องมีหน้าที่ส่งเสริมการศึกษาในทุกมิติ การแนะนำบอกต่อถึงคุณภาพหนังสือที่สามารถสอนได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการแก่ครูด้วยกัน จึงถือเป็นการช่วยส่งเสริมการศึกษาที่พึงปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ และประกอบกับการที่ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มักนิยมใช้การบอกต่อถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอีกประการหนึ่ง

และขอทดลองซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาในรายวิชาเดียวกันจากสำนักพิมพ์ที่ไม่ซ้ำกัน ร้อยละ 62.75 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ของ Kotler and Armstrong (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภค

กำหนดปริมาณการเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคทำการคาดคะเนไว้ว่าในอนาคตจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่านี้เข้ามาเสนอขายอีก ฉะนั้น ณ ปัจจุบันจึงเลือกทดลองหมุนเวียนซื้อจากหลากหลายตราสินค้าไปก่อน เพื่อทำการค้นหาผู้จำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยการมีผู้จำหน่ายเพิ่มในตลาดจึงส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่ถูกลูกค้าด้วยผู้จำหน่ายเพียงไม่กี่ราย

โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วันเมื่อสั่งซื้อร้อยละ 45 นอกเหนือจากการคุณภาพวิชาการที่ดี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ของ Kotler and Armstrong (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การมีระยะเวลาส่งมอบสินค้าที่ตรงกับระยะเวลาความต้องการได้รับสินค้าของลูกค้า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากบริบทการสั่งซื้อหนังสือเรียนนั้น มักทำการสั่งซื้อครั้งละปริมาณมากให้ตรงตามจำนวนผู้เรียนในชั้นเรียนนั้นๆ ในทางปฏิบัติจึงไม่สามารถส่งมอบได้ทันที ลูกค้าจึงต้องการได้รับสินค้าภายในระยะเวลา 7 วันหลังการสั่งซื้อ

อีกทั้งมีวัตถุประสงค์การซื้อ เพื่อนำไปใช้ผู้เรียนเพียงประการเดียว ร้อยละ 80.50 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong) ประเภทกลุ่มของอาชีพ (Occupational) ที่กล่าวว่า ลักษณะวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดวัตถุประสงค์การซื้อได้ โดยผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์ซื้อที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดประกอบวิชาชีพครูมีหน้าที่หลักคือสอนหนังสือให้แก่ผู้เรียนโดยใช้ตำราเรียนเป็นสื่อการสอน ฉะนั้นจึงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพียงแค่นำไปใช้สอน อีกทั้งระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าชั้นต่ำคือระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น โดยพฤติกรรมสามัญสำนึกจึงมักเลือกซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับระดับการศึกษาของตนมากกว่า

ขณะที่ผู้บริหารสถานศึกษาของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 42.50 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong) บทบาทและสถานะ (Role and Status) ของ Kotler and Armstrong (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า บุคคลหนึ่งๆ เกี่ยวข้องกับกลุ่มหลายกลุ่ม เช่น เกี่ยวข้องกับครอบครัว กลุ่มอ้างอิง กลุ่มองค์กร และกลุ่มสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันเมื่ออยู่ในกลุ่มที่แตกต่างกันและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ครูผู้สอนมีตำแหน่งงาน รวมถึงมีบทบาทและสถานะเป็นผู้ได้บังคับบัญชา

ของผู้บริหารสถานศึกษา จึงต้องยินยอมปฏิบัติตามนโยบายการซื้อของผู้บริหาร
ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้สังกัดสถานศึกษาภาครัฐหรือเอกชน

มักตัดสินใจซื้อ ณ ช่วงเวลาก่อนเปิดภาคเรียนเป็นเวลามากกว่า 2 เดือน ร้อยละ 47
ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and
Armstrong) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ของ Kotler and Armstrong (2000)
อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทำการกำหนดวันเวลาที่ซื้อ
โดยมักพิจารณาถึงระยะเวลาที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากหากเปิดภาคเรียนแล้วผู้เรียน
ยังมีได้รับตำราเรียน ถือเป็นความผิดพลาดวินัยของสถานศึกษา ฉะนั้นทั้งครูและสถานศึกษา
จึงมีพฤติกรรมและมีนโยบายเพื่อป้องกันความผิดพลาดดังกล่าว ด้วยการสั่งซื้อ
ก่อนเปิดภาคเรียนเป็นเวลามากกว่า 2 เดือน

มักใช้ช่องทางติดต่อซื้อผ่านพนักงานขาย ร้อยละ 77 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดล
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของ
Kotler and Armstrong (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงสามารถเอื้อให้ผู้บริโภคให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และการขาย
ด้วยพนักงานขายตรงถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อได้ ทั้งนี้เนื่องจากเหล่าผู้จำหน่าย
ทุกราย นิยมใช้วิธีการเสนอขายด้วยพนักงานขายตรง (Direct Selling) ฉะนั้นพนักงานขาย
จึงเป็นบุคคลที่ลูกค้าพบเจอ รู้จัก และคุ้นเคยมากที่สุด รวมถึงเป็นผู้ให้ข้อมูลการส่งเสริม
การตลาดโดยตรง ลูกค้าจึงมักติดต่อซื้อผ่านพนักงานขาย

โดยรู้จักบริษัทแวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด จากช่องทางโบรชัวร์และแคตตาล็อก
สินค้า ร้อยละ 31.25 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior
Model of Kotler and Armstrong) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของ Kotler and
Armstrong (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ
การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดี และการสร้างการรับรู้ให้แก่
ผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทแวนแกวฯ
ใช้วิธีการเสนอขายด้วยพนักงานขายตรง (Direct Selling) และใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลัก คือ
โบรชัวร์และแคตตาล็อกสินค้า

ทำการพิจารณาเปรียบเทียบหนังสือเรียนอาชีวศึกษาจากจำนวนผู้ผลิต
4-6 สำนักพิมพ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 39.75 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแบบจำลองกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ของ Kotler (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้ค้นพบ และเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Model of Buyer Behavior) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) ของ Hawkins Best and Coney, (2004) อ้างถึงใน สมคิด มิมมา, (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่กำหนดผู้จำหน่ายไว้มากกว่า 3 ราย และทำการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงและมีความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพครูที่ต้องคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนเป็นสำคัญ การตัดสินใจซื้อจึงกระทำอย่างละเอียดรอบคอบในระดับสูงที่สุด

กรณีต้องสอนมากกว่า 1 รายวิชาในภาคเรียนเดียวกัน หนังสือรายวิชาที่ 2,3,4..... ที่ต้องสอน มักซื้อซ้ำจากสำนักพิมพ์ที่ซื้อในรายวิชาที่ 1 ร้อยละ 69 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ของ Kotler and Armstrong (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักระลึกถึงแหล่งช่องทางที่ตนเคยซื้อครั้งก่อนเป็นอันดับแรก และมีโอกาสซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เดิมหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากเหล่าผู้จำหน่ายได้เลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งจูงใจและเร่งรัดให้ลูกค้าซื้อหนังสือเพิ่มเติมในรายวิชาที่ 2,3,4..... เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

และมีพฤติกรรมแยกซื้อเป็นรายภาคเรียน ร้อยละ 71.50 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ของ Kotler and Armstrong (2000) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจำนวนเท่าไรจึงเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการทั้งด้านการนำไปใช้และรายได้ โดยสาเหตุที่ต้องกำหนดปริมาณซื้อเกิดจากการคาดคะเนไว้ในอนาคตจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาเสนอขายอีก ฉะนั้นจึงเลือกซื้อในปริมาณซึ่งสอดคล้องกับความต้องการ ณ ปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องเกิดจากสาเหตุการมีตัวเลือกผู้จำหน่ายเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ตลาดแข่งขันกันสูงขึ้นตาม กลไกของตลาดจึงบังคับให้ผู้จำหน่ายต้องพัฒนาคุณภาพหนังสือให้สูงขึ้นและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จูงใจกว่าเดิม ลูกค้าจึงเลือกที่จะซื้อหนังสือใหม่ที่มีคุณภาพสูงกว่าเดิมและมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าเดิม ในภาคเรียนถัดไป

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านและรายประเด็นต่อไปนี้
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

ลำดับ	สัญลักษณ์ ตัวแปร อิสระ	ด้านและตัวแปรอิสระ	Exp(β)
1	PRD1	ด้านผลิตภัณฑ์ จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม	2.005
2	PRD4	มีคู่มือครูประกอบด้วย แผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้	2.926
3	PLA2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์	1.944
4	PLA3	จำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือ ในบริเวณพื้นที่ ใกล้เคียงกับสถานศึกษาของท่าน	3.019
5	PLA4	จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	1.630
6	PMO3	ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์	2.026
7	PMO5	เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา	2.362
8	PMO6	มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ	2.813
9	PMO7	มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ	2.679
10	PMO8	มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ	2.138

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ประเด็นที่ 1 คือ มีคู่มือครู ประกอบด้วยแผนจัดการการเรียนรู้ เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้ (PRD 4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.926 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกษภัทร์ สงวนเครือ (2554) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแบบเรียนส่วนใหญ่ จะเลือกจากหนังสือที่มีคู่มือพร้อมเฉลยแบบฝึกหัดและ CD ทั้งนี้เนื่องจากในภาวะที่ครู อาจารย์ มีภาระหน้าที่อื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากสอนหนังสือ เช่น การร่วมดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา การมีไฟล์คู่มือครูสำหรับใช้เป็นแนวทางการสอน และการมีฐานข้อมูลของข้อสอบให้เลือกใช้ ย่อมเท่ากับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ครูภายหลังการซื้อหนังสือ

ประเด็นที่ 2 คือ จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม (PRD 1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.005 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมภพ ตะเกาพงษ์ (2553) ที่พบว่า คุณภาพการจัดพิมพ์และวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากตลาดเกิดการแข่งขันสูง กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์จึงถูกนำมาใช้ จากเดิมที่หนังสือมีลักษณะเป็น 1 สี คือ สีขาว-ดำ และ 2 สี เช่น สีฟ้า-ดำ หรือน้ำเงิน-ดำ เหล่าผู้ประกอบการจึงเลือกผลิตหนังสือ 4 สี เข้าสู่ตลาด จนกระทั่งลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับหนังสือที่จัดพิมพ์ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม

5.2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ประเด็นที่ 1 คือ จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาของลูกค้า (PLA3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 3.019 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนทรา แสงสว่าง (2551) ที่พบว่า การจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชนซึ่งมีการเดินทางสะดวกใกล้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าต้องการสรรหาหนังสือที่มีคุณภาพมากที่สุด การไปเลือกแบบเรียนจากร้านค้าหนังสือในบริเวณพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษา จึงสอดคล้องกับความต้องการทั้งในด้านการมีโอกาสได้พบหนังสือจำนวนมากเพื่อทำการเปรียบเทียบเลือกซื้อ และทั้งประหยัดเวลาการเดินทาง

ประเด็นที่ 2 คือ จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ (PLA2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 1.944 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การเสนอขายทางโทรศัพท์

จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากหากลูกค้ายังไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ จากสาเหตุการมีผู้จำหน่ายมากมาย การเสนอขายทางโทรศัพท์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ข้อมูลและเพิ่มแรงจูงใจสำหรับการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด

ประเด็นที่ 3 คือ จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (PLA4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 1.630 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gabriela Rodriguez (2011) ที่พบว่า ช่องทางจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของสุพจน์ กฤษภาธาร และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการซื้อเนื่องจากสามารถซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง หรือทุกช่วงเวลาี่สะดวก พร้อมทั้งเป็นไปตามทฤษฎีการตลาด 3.0 ของ Kotler และคณะ (2010) แปลโดยณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2554) ที่กล่าวว่า การตลาด 3.0 คือยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม โดยที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวกับกระแสเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของสังคมไทยเทคโนโลยีและสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิต (Life Styles) ระบบจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของลูกค้า รวมทั้งมีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุดสำหรับการสั่งซื้อ

5.2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประเด็นที่ 1 คือ มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ (PMO 6) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.813 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประเด็นที่ 2 คือ มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ (PMO7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.679 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประเด็นที่ 3 คือ เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา (PMO5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.362 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประเด็นที่ 4 คือ มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ร่วมตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ (PMO8) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.138 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยประเด็นที่ 1, 2, 3 และ 4 จากด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ที่กล่าวว่า ควรพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการ (Customer's Needs or Wants) และแนวทางการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้าเป็นหลัก ก่อนเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ และการสื่อสารคุณค่าให้ลูกค้ารับทราบรับรู้ (IMC: Integrated Marketing Communications Management And Communicating Values)

ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด 4 ประเด็นข้างต้น มีองค์ประกอบกิจกรรมสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการตามวิชาชีพครูของลูกค้านับพื้นฐานงานวิชาการ ในมิติการมุ่งพัฒนาการสอน การมุ่งพัฒนาตนเอง และการสร้างช่องทางเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

ประเด็นที่ 5 คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ (PMO3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ซื้ออยู่ 2.026 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นไปตามทฤษฎีการตลาด 3.0 ของ Kotler และคณะ (2010) แปลโดยณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2554) ที่กล่าวว่า การตลาด 3.0 คือยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม โดยที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวกับกระแสเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของสังคมไทย เทคโนโลยีและสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ จึงเป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้หรือตระหนักรู้ได้รวดเร็วและมีผลในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถทำการสื่อสารได้ 2 ทาง (Two-Way Communication) จึงใจลูกค้าได้ดีในสภาวะที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อข้อมูล

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านและรายประเด็นต่อไปนี้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังตาราง 5.2

ตาราง 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

ลำดับ	สัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ	ด้านและตัวแปรอิสระ
1	PRD2	ด้านผลิตภัณฑ์ จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม
2	PRD3	จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตาราง 5.2 (ต่อ)

ลำดับ	สัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ	ด้านและตัวแปรอิสระ
3	PRD5	มีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ
4	PRI1	ด้านราคา ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท
5	PRI2	หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50%
6	PRI3	ลดราคาขายพิเศษต่ำกว่าปกติอีก 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา 5% - 50%
7	PLA1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน
8	PMO1	ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า
9	PMO2	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียนอาชีวศึกษา บริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปก
10	PMO4	มอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

5.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ประเด็นที่ 1 คือ จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม (PRD 2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมนทา แสงสว่าง (2551) ที่พบว่า ด้านสินค้าในมิติการจัดพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

และประเด็นที่ 2 คือ จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PRD3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมนทา แสงสว่าง (2551) ที่พบว่า ด้านสินค้าในมิติการจัดพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างคุณค่าและการตระหนักรู้ให้เกิดแก่ลูกค้าได้

ทั้งนี้เนื่องจากในประเด็นที่ 1 และ 2 นั้น มีใจความรวมกล่าวถึงคุณภาพของกระดาษที่จัดพิมพ์หนังสือ แต่ผลงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากประเด็นทางด้านคุณภาพเนื้อหาวิชาการ การคู่มือครูที่เป็นไฟล์ Microsoft Word การจัดพิมพ์ 4 สีตลอดทั้งเล่ม และประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

ประเด็นที่ 3 คือ มีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ (PRD5)

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือทำให้ลูกค้าไม่สามารถปรับแก้ไขเนื้อหาแผนจัดการการเรียนรู้ภายในเล่มคู่มือครูได้ ลูกค้าจึงต้องการคู่มือครูซึ่งมีแผนจัดการการเรียนรู้เป็นไฟล์ Microsoft Word ที่สามารถปรับแก้ไขเนื้อหาไฟล์ได้มากกว่า เพื่อให้สะดวกสำหรับการนำไปปรับแก้ไฟล์ใช้ประยุกต์สอนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้เรียนตนเอง ตามแนวทางการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาที่เน้นการประเมินผลผู้เรียนตามสภาพความเป็นจริง

5.2.3.2 ด้านราคา (Price)

ประเด็นที่ 1 คือ ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท (PRI 1)

ประเด็นที่ 2 คือ หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50% (PRI 2)

และประเด็นที่ 3 คือ ลดราคาขายพิเศษลงต่ำกว่าปกติอีก 5 บาท

ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา 5% - 50% (PRI 3) หรือทุกประเด็นในด้านราคา ล้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑา แสงสว่าง (2551), สมภพ ตะเกาพงษ์ (2553), กชภัทร์ สงวนเครือ (2554), เฟยเว่น แซ่ฟาน (2554), Silva Rocha (2006), Drachuk and Melnyk (2010) และ Gabriela Rodriguez (2011) ที่พบว่า ด้านราคามีผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากราคาจัดจำหน่ายหนังสือเรียนอาชีวศึกษาถูกควบคุมด้วยมาตรฐานราคากลาง จากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) โดยใช้เกณฑ์จากขนาดของรูปเล่ม ประเภทของกระดาษ ปริมาณหน้า และสีที่จัดพิมพ์ของหนังสือ เป็นสิ่งกำหนดราคา ส่งผลให้ราคาขายของทุกสำนักพิมพ์มีราคาใกล้เคียงกัน ลูกค้าจึงตระหนักว่าราคาที่ผู้ประกอบการได้จัดจำหน่ายอยู่นั้นเป็นราคาที่สมเหตุสมผล มีความยุติธรรม และอยู่ภายใต้ข้อกฎระเบียบบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล

5.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ประเด็นที่ 1 คือ จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน (PLA 1) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามักนิยมใช้ช่องทางซื้อผ่านร้านค้าหนังสือบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาของตน ช่องทางซื้อผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์

และช่องทางซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากกว่า ตามผลงานวิจัยของผู้วิจัย ที่พบว่าทั้ง 3 ช่องทาง ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประเด็นที่ 1 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า (PMO 1)

และประเด็นที่ 2 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียนอาชีวศึกษา บริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปกหลัง (PMO 2) ล้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จัดเป็นลักษณะสื่อเก่า (Traditional Media) ที่ลูกค้าทำการสื่อสารได้ทางเดียว (One-way Communication) ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ลักษณะสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อออนไลน์และเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถตอบกลับได้ (Feedback) ตามผลการวิจัยของผู้วิจัยพบว่ามีการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถทำการสื่อสารได้สองทาง (Two-way Communication) และมีความสอดคล้องกับการดำรงชีวิต (Life Styles) ของลูกค้าในยุคปัจจุบันมากกว่า

ประเด็นที่ 3 คือ การมอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (PMO 4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากเหล่าผู้จำหน่ายมักใช้กลยุทธ์มอบหนังสือเป็นตัวอย่างโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ด้วยจุดประสงค์ต้องให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อ จึงทำให้ลูกค้าได้รับตัวอย่างสินค้าจากผู้จำหน่ายทุกรายซึ่งต้องการขาย ทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และจากข้อดีของหนังสือที่พกพาไม่สะดวก ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยี หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จึงเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการได้มากกว่า ด้วยสาเหตุสามารถเปิดอ่านได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ซึ่งลูกค้าสะดวกหรือมีเวลาว่าง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรปรับเปลี่ยนการผลิตหนังสือทุกรายวิชาที่จำหน่ายมาสู่รูปแบบ 4 สี

ตลอดทั้งเล่ม พร้อมต้องปรับเปลี่ยนนโยบายองค์การทั้งด้านการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ด้านปริมาณการผลิต (Volume) ด้านการพิจารณาถึงจุดคุ้มทุน (Break Even Point) และด้านระยะเวลาการคืนทุน (Pay Back Period) ขึ้นใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันด้านต้นทุนกับคู่แข่งกันได้อย่างไม่เสียเปรียบ

- จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ต้องยกเลิกการจัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม มาจัดพิมพ์ด้วยกระดาษปรูฟคุณภาพสูงแทน เนื่องจากมีราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่ากระดาษปอนด์ 70 แกรม และยังเป็นกระดาษชนิดเดียวกับที่คู่แข่งจำหน่ายอยู่ในตลาด พร้อมทั้งเป็นการถ่วงเฉลี่ยต้นทุนการผลิตให้คงที่อยู่ในระดับเดิม เนื่องจากการต้องจัดพิมพ์ 4 สี ทูกรายวิชาส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตรวมมีมูลค่าสูงขึ้น

- จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรยกเลิกการจัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลเช่นเดียวกับการยกเลิกจัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม แล้วมาจัดพิมพ์ด้วยกระดาษปรูฟคุณภาพสูงแทน

- มีคู่มือครู ประกอบด้วยแผนจัดการการเรียนรู้ เฉลย และข้อสอบประจำราย วิชาเป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคู่มือครู เช่น เพิ่มเติมจำนวนข้อสอบเป็น 300 ข้อ เพิ่มสื่อการสอนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และ Powerpoint ประจำรายวิชาเข้าไปบรรจุใน CD คู่มือครู เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า (Value Added) จูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือทำการซื้อเพิ่มเติมในรายวิชาที่ 2,3,4.....

- มีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ต้องยกเลิกการจัดพิมพ์เล่มหนังสือคู่มือครู ตามผลการวิจัยที่พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังเป็น การช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้าได้เป็นอย่างดี ในภาวะที่องค์กรต้องการลดค่าใช้จ่ายการผลิต เพื่อนำไปถ่วงเฉลี่ยกับต้นทุนในการที่องค์กรต้องผลิตหนังสือทุกรายวิชา เป็น 4 สี ตามผลการวิจัยที่พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงยังควรใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคู่มือครู ที่ปรับเปลี่ยนมาสู่การจัดทำหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) คู่มือครู ซึ่งมีต้นกำเนิดต่ำ และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมบริโภคสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์

5.3.1.2 ด้านราคา (Price)

- ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ต้องยกเลิกกลยุทธ์ราคาจำหน่ายต่ำกว่าคู่แข่งปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์กำหนดราคาจำหน่ายเทียบเท่าคู่แข่งที่ครองตลาดในหนังสือรายวิชานั้นๆ พร้อมทั้งควรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การแถมโปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต ซึ่งจัดเป็นสื่อ ช่วยสอนที่รองรับสื่อการสอนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มแรงจูงใจการซื้อ โดยนำมูลค่าเงินจากส่วนต่างที่เคยจำหน่ายราคาต่ำกว่าคู่แข่งมาเปลี่ยนเป็นเงินลงทุนสำหรับซื้อของแถมเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการตลาดดังกล่าว

- หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50% ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ต้องควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าใหม่ เพื่อให้มีผลผลิต (Productivity) ต่อครั้งในปริมาณ (Volume) มากที่สุด และมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 1 ใน 6 ของราคาขาย เช่น อยู่ในระดับ 1 ใน 7 หรือต่ำกว่านั้น เพื่อให้สามารถทำการลดราคาจำหน่ายได้สูงกว่า 50%

- ลดราคาขายพิเศษลงต่ำกว่าปกติอีก 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา 5% - 50% ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์กำหนดราคาจำหน่ายเทียบเท่าคู่แข่งที่ครองตลาดในหนังสือรายวิชานั้นๆ พร้อมทั้งควรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และทำการควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าใหม่ ดังประเด็นที่ 1 และ 2 ข้างต้นในด้านราคา

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษาของท่าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรดำเนินกลยุทธ์การจำหน่ายผ่านพนักงานขายตรง (Direct Sales) ต่อไป แต่ต้องปรับเปลี่ยนภาระหน้าที่ (Job Description) ของพนักงานขาย (Sales Executive) จากการมุ่งเน้นถึงการขายมากที่สุด ด้วยการเพิ่มเติมภาระหน้าที่การมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ในอัตราภาระหน้าที่

ระหว่างการมุ่งเน้นการขายกับการมุ่งเน้นเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า
ที่มีน้ำหนักของงาน 50 % ต่อ 50% เท่ากัน

- จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ต้องพัฒนางานทรัพยากรมนุษย์ ในมิติกิจกรรม
การฝึกอบรมและพัฒนา (Training Development) เพื่อเพิ่มสมรรถนะ (Competency) ให้แก่
พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele Sale) ส่งเสริมให้มีศักยภาพเพียงพอสำหรับตอบสนองของ
ความต้องการลูกค้า (Buyer's Response) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านทักษะการพูดคุย
ทางโทรศัพท์ ทักษะการเจรจาต่อรอง ทักษะการพูดการให้ข้อมูล และทักษะการจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น
และใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relation Management) ด้วยการให้
พนักงานขายทางโทรศัพท์ทำการติดต่อสอบถามถึงผลสัมฤทธิ์จากการใช้หนังสือสอน
สอบถามความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือการสอบถามถึงสารทุกข์สุกดิบ
เพื่อแสดงความใส่ใจ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

- จำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง
กับสถานศึกษาของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัท แว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด
ควรใช้กลยุทธ์เพิ่มเติมการจําหน่าย (Add Dealer) ทั้งจากประเภทร้านค้าหนังสือดั้งเดิม
แผงขายหนังสือพิมพ์ ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียนสื่อการเรียน หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีพื้นที่
(Location) อยู่ใกล้กับสถานศึกษา สะดวกแก่การเดินทางของลูกค้าหรือแหล่งที่พบเห็นได้ง่าย
ที่สุดในบริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษาของลูกค้าเอง

- จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรต้องปรับปรุงเว็บไซต์
เพื่อรองรับจำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมทั้งต้องจัดตั้งแผนกเทคโนโลยี
สารสนเทศ (IT) ขึ้นมาใหม่โดยตรง เพื่อให้มีบุคลากรรองรับการดำเนินกลยุทธ์ใหม่ซึ่งมุ่งเน้น
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ การจําหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
(E-Commerce) และการผลิตสินค้าประเภทสื่อ Digital Multimedia หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้า
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรดำเนินกลยุทธ์โฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แคตตาล็อกสินค้าดั้งเดิมต่อไป แต่ต้องลดปริมาณการผลิตลง

เพื่อประหยัดต้นทุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอในโบรชัวร์แคตตาล็อกด้วยการเพิ่ม Quick Response หรือ QR Code ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ขององค์การที่ระบุถึงเนื้อหาสำคัญ คุณสมบัติของหนังสือ หรือข้อมูลต่างๆ ที่มุ่งใจการตัดสินใจซื้อ เพียงลูกค้าใช้โทรศัพท์มือถือของตนสแกน

- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียนอาชีวศึกษาบริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปกหลัง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ต้องยกเลิกกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ปรับเปลี่ยนจากการโฆษณาปกหนังสือรายวิชาอื่นบริเวณปกในด้านหน้าด้านหลังและบริเวณปกหลังเพื่อมุ่งเน้นการซื้อทางตรงมาสู่การโฆษณาที่มุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารขององค์การ เช่น การโฆษณาผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้ใช้หนังสือขององค์การ บทความที่เป็นประโยชน์ต่อการสอน การโฆษณากิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ผ่านการสแกน QR Code ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ขององค์การที่มีฐานข้อมูลเหล่านี้ปรากฏ

- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์หรือ Facebook ขององค์การ เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นการกระจายข้อมูลไปยังลูกค้า และควรใช้สื่อออนไลน์เหล่านี้เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพื่อมุ่งใจการซื้อและเก็บข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป สำหรับนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินกิจการในอนาคต

- มอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรดำเนินกลยุทธ์มอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ลูกค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายต่อไป แต่เลือกมอบให้เฉพาะลูกค้าที่ร้องขอเท่านั้น ซึ่งช่วยให้องค์การประหยัดต้นทุนไปได้มาก ขณะเดียวกันองค์การควรเพิ่มเติมกลยุทธ์การมอบหนังสือตัวอย่างรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ซึ่งมีกำหนดอายุการใช้งานภายใน 90 วัน หลังจากเปิดใช้งานครั้งแรก เข้ามาทดแทนการมอบตัวอย่างหนังสือเป็นเล่มแบบเดิมเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

- เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัท แวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรต่อยอดจากกลยุทธ์เดิม เช่น กำหนดให้สิทธิ

เฉพาะลูกค้าที่ซื้อเท่านั้นจึงสามารถเข้าร่วมอบรมวิชาการและได้รับใบประกาศนียบัตร เพื่อเป็นเอกสารรับรองการผ่านการอบรมในหลักสูตรที่องค์การกำหนดขึ้น ขณะที่ลูกค้าซึ่งไม่ซื้อหนังสือก็สามารถร่วมอบรมได้เช่นกันแต่ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าอบรม ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อ

- มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ต้องพัฒนางานทรัพยากรมนุษย์ในมิติกิจกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา (Training Development) เพื่อเพิ่มสมรรถนะ (Competency) ให้แก่ บุคลากรสังกัดแผนกกองบรรณาธิการ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ให้คำปรึกษาทางวิชาการและการสอนหนังสือให้มีสมรรถนะการบริการให้คำปรึกษาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งต้องใช้กลยุทธ์ คัดสรรบุคลากร ครู อาจารย์ และผู้สอนอาชีพศึกษาในประเภทและสาขาวิชาต่างๆ ที่ได้เกษียณอายุจากงานประจำ มาร่วมเป็นที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสิทธิภาพ

- มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรพิจารณาถึงลูกค้าที่เคยซื้อเป็นบุคคลกลุ่มแรก หากต้องการผู้เขียนสำหรับจัดทำหนังสือรายวิชาใหม่ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ซื้อหนังสือจากองค์การ

- มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ร่วมตรวจสอบ

เนื้อหาวิชาการหรือการจัดทำบทความวิชาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ควรใช้กลยุทธ์จัดทำวารสารอิเล็กทรอนิกส์รายเดือน (E-Magazine Monthly) ขององค์การขึ้นมา โดยองค์การนำความรู้เกี่ยวกับอาชีพศึกษามาเผยแพร่ และมีลูกค้าร่วมเป็นผู้เขียนบทความทางวิชาการในวารสารดังกล่าว ซึ่งสามารถหาอ่านได้จากกระดาษนิโกลดฟรีผ่านเว็บไซต์ขององค์การ และองค์การทำการจัดส่งให้ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่ผลงานทางวิชาการหรือบทความของลูกค้า อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์การ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การในตลาดเกิดการแข่งขันสูง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มประชากรเพียงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่อื่น เพื่อจะได้นำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อมาเปรียบเทียบความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

5.3.2.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลประจำตัวของกลุ่มเป้าหมาย คือ ประเภทวิชาที่สอน เช่น ประเภทสามัญ ประเภทอุตสาหกรรม และประเภทพาณิชยกรรม ควรเก็บข้อมูลในเชิงลึก ของลูกค้า เช่น เป็นผู้สอนประเภทวิชาสามัญ โดยสอนอยู่ในหมวดภาษาไทย ภาษาอังกฤษ สังคมคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ หรือพลานามัยหมวดหนึ่งหมวดใด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงลึกกว่าเดิม

5.3.2.3 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ควรตั้งข้อคำถามเป็นประเภทปลายเปิด รวมทั้งควรเพิ่มข้อคำถามด้านคำแนะนำของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความต้องการของตนออกมา ทำให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กชภัทร์ สงวนเครือ. 2554. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแบบเรียนระดับมัธยมศึกษาของคณะกรรมการแต่ละโรงเรียนที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (ภาควิชาการจัดการและสารสนเทศ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2556. **หลักการควบคุมคุณภาพ.** สมาคมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. 2557. **กรอบแนวทางดำเนินโครงการเรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : www.mua.go.th/~budget/doc/framework-draft53.doc, 5 มกราคม 2558.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา. 2557. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 14. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- คอตเลอร์, ฟิลิป, การตะจายา, เฮรมาวัน และ เซเตียวาน, อิวาน. 2554. **การตลาด 3.0.** แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. เนชั่นบุ๊คส์, กรุงเทพฯ.จรงค์ ใจโต. 2556.
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. **การบริหารการตลาด : Marketing Management.** ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ.** ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. 2555. **เรียนลัดบริหารจัดการ.** เอ็กซ์เปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2552. **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2548. **การบริหารธุรกิจ : Business administration.** ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ณัฏฐ์ณัฐ ภาวีบุญจพล. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ในอำเภอเมืองนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดุจเดือน พันธมนาวิน. 2551. **หลักและวิธีการประมวลเอกสารเพื่อความเป็นเลิศในการวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทัศนคติ Attitude**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm#ixzz3RoYltri3>, 15 กุมภาพันธ์ 2558.
- ธัญพร วาศประเสริฐ. 2550. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงาน ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคและความเครียดของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาพร จิตมานะ. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนา วิจิณูเคราะห์. 2547. **ทัศนคติ : Attitude**. Dดี, กรุงเทพฯ.
- ธีรพล วงศ์พวง. 2551. **การศึกษาความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์และนักเขียนในกลุ่มวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. (ภาควิชาการจัดการและนวัตกรรม).
- บัณฑิตวิทยาลัยวิชาการจัดการและนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2550. **Marketing Insight**. ธรู เดอะไลต์ คอมมิวนิเคชั่นส์. กรุงเทพฯ.
- นพลสิทธิ์ วัฒนศิริ. 2550. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการ์ดแสดงผลของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. **หลักการตลาด**. Diamond In Business World, กรุงเทพฯ.
- ปาริฉัตร ทิพย์ไพศาลกุล. 2557. **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการ. 2557. “ซีอีโอ-อัมรินทร์” โขกค่าพีเพิ่ม สนพ.รายย่อยเคียงต้นทุนพุ่ง. [ออนไลน์]
เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000009778>, 30 มกราคม 2558.
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. 2547. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ
และความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
(ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เผยแพร่ แซ่ฟาน. 2554. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดบริการ ร้านหนังสือคิโนะคุนิยะบุคส์โตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. (ภาควิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติสถาบันอาชีวศึกษา. 2551. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
กรุงเทพฯ.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2547. การหาข้อมูลทางการตลาด. แม็ค, กรุงเทพฯ.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2546. การจัดการธุรกิจเบื้องต้น. แม็ค, กรุงเทพฯ.
- พรพนทิพย์ กระจ่างวุฒิ. 2551. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
กาแฟคั่วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรวิไล นุ่มนาม. 2555. การโฆษณา. แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์, กรุงเทพฯ.
- พรวิไล นุ่มนาม. 2555. ธุรกิจทั่วไป. แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์, กรุงเทพฯ.
- พิสณู ฟองศรี. 2555. การเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
ด้านสุทธาการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- พิสณู ฟองศรี. 2553. 108 ข้อบกพร่อง : แนวทางปรับปรุงการเขียนรายงานวิจัย
และวิทยานิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. ด้านสุทธาการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- มติชน. 2556. สภาวะรุ่ง-รอด-ร่วง ของวงการหนังสือ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://forums.naiwaen.com/thread-960.html/>, 23 กรกฎาคม 2556.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนทา แสงสว่าง. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มานิจ ชุ่มสาย, ม.ล.. **หนังสือเล่มแรกของไทย.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.cokethai.com/board/viewtopic.php?t=2101&postdays=0&postorder=asc&start=105,10> กุมภาพันธ์ 2558.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2555. **ยุทธศาสตร์การตลาด.** สเมท คอร์ปอเรท แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป, กรุงเทพฯ
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2557. **การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยุวดี อริยานนท์. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. (ภาควิชา เศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รณชัย ตันตระกูล. 2552. **การบริหารจัดการการตลาด : Marketing Management.** ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ, กรุงเทพฯ.
- วัจน ภูปรางดี, 2558. **ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Attitude and Consumer Behavior : Ch 9).** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/attitude-and-consumer-behavior-ch-9>, 23 กุมภาพันธ์ 2558
- วิมลศรี แสนสุข, พัฒนา ศรีโชติบัณฑิต และ ญาณัญญา ศิริภักธธาดา. 2550. **หลักการตลาด.** วิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2552. **วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า.** สายใจ, กรุงเทพฯ.
- วัลลภ ลำพาย. 2547. **เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุขโข. 2551. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริ เดชอนุกุล. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้วยไม้ของผู้บริโภคที่ตลาดกล้วยไม้สยาม ออร์คิด เซ็นเตอร์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. (ภาควิชาศิลปศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2553. **ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://ruchareka.wordpress.com//2010/05/15/%E0%B8,1> พฤษภาคม 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดใหม่ : Marketing management ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.** Diamond In Business World, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.** ธนัชการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior.** Diamond In Business World, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. 2556.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://variety.teenee.com/foodforbrain/29913.html/>, 23 กรกฎาคม 2556.
- สุนทร โคตรบรรเทา. 2553. **หลักการทำให้และการเขียนผลงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. ปัญญาชน, กรุงเทพฯ.
- สपालตัน, ปีเตอร์. 2557. **เรียนลัด...การตลาด.** แปลโดย สุนีย์รัตน์ ลิมปโนวิธ. เอ็กสเปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ.
- สุพจน์ กฤษภาธาร และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2551. **การบริหารงานขาย : Sales Management.** ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- สุพัตรา ไพศาล. 2552. **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.** แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมคิด มิ้มมา. 2554. **การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ**. แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์, กรุงเทพฯ.สมคิด มิ้มมา. 2554. **ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ**. แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์, กรุงเทพฯ.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2555. **การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด**. Smart Life, กรุงเทพฯ.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2555. **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร**. Smart Life, กรุงเทพฯ.
- สมภพ ตะเกาพงษ์. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคหนังสือแปลประเภทนวนิยายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายณา รามพงษ์. 2552. **การขาย 1**. แวนแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- สาวิกา อุณหนันท์. 2545. **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น**. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. 2548. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. 2546. **การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์. 2555. **นักขายที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า**. เอเชียเพรส, กรุงเทพฯ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2549. **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ**. เสริมมิตร, กรุงเทพฯ.
- เอ็มมา เดวีต้า. 2554. **ศิลปะการบริหารจัดการ**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวราพันธ์. เอ็กซ์เปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ.
- อรุณ จิรวัดน์กุล. 2556. **การออกแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย**. วิทย์พัฒน์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อารยา สิงห์สวัสดิ์. 2556. **มหัศจรรย์การอ่าน แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน สสส.**
 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/14749, 23 กรกฎาคม 2556.
- Aaker, David . 1996. **Management finality**. 2nd ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Assael, Henry. 1994. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed.
 International Thompson Publishing, Cincinnati.
- Bagheri, Javad S. 2014. **Green Marketing and Its Impacts on Consumer Behavior in Sports Shops**. [Online] Available : http://www.aassjournal.com/browse.php?a_code=A-11-271-1&slc_lang=en&sid=1, March 5, 2015.
- Cummings, Thomas G. and Worley, Christopher G. 2008. **Organization Development & Change**. South-Western Learning, Mason.
- Danaei, Abolfazl., Hemmati, Mohammad and Kohneshahri, Ghazaleh Naseri. 2014. **fuzzy mixed integer programming for marketing planning**. [Online] Available : http://www.growingscience.com/msl/Vol4/msl_2014_19.pdf, March 4, 2015.
- David, Fred R. 2013. **Strategic Management**. 14th ed. Pearson, Courier Kendallville.
- Drachuk, O.V. and Melnyk, Y.M. 2010. **The analyses of marketing-mix in publishing**. [Online] Available : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2010_1_90_101.pdf, March 5, 2015.
- Drucker, Peter F. 1988. **Loyalty**. [Online] Available : http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JITE/v34n1/jite-v34n1.book_review.html, February 3, 2015.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul D. 2000. **Consumer Behavior Hardcover**. 5th ed. Harcourt College Publishers, London.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fournier, Susan. and Julie, Yao L. 1997. **Reviving brand loyalty : A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships.** [Online] Available : http://www.researchgate.net/profile/Susan_Fournier/publication/222957161_Reviving_brand_loyalty_A_reconceptualization_within_the_framework_of_consumer-brand_relationships/links/00b4952222494cb977000000.pdf, December 20, 2014.
- Gomez Rodriguez, Gabriela. 2011. **The Factors Affecting Publishing Business In The 21st Century In Mexico.** [Online] Available : <https://doaj.org/article/dbc87e5c91fe4f2288a52123cc44a7dd>, May 4, 2015.
- Griffin, Chris J. 1995. **Customer loyalty : How to earn it, how to keep it.** Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Gronroos, Christian. 1990. **Service management and marketing managing the moments of truths in service competition.** Massachusetts Lexington Books, Lexington.
- Gronroos, Christian. 2000. **Service management and marketing : A customer relationship management approach.** 2nd ed. Wiley, Chichester
- Heskett, James L. 1988. **Lessons in the service sector. managing services : Marketing, operations and human resources.** Prentice Hall, New Jersey.
- Jacoby, Robert J. and Robert, Bob W. 1978. **Brand loyalty: Measurement and management.** [Online] Available : http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf, December 7, 2014.
- Kelman, Herbert C. 1967. **Compliance, identification, and internalization.** [Online] Available : http://scholar.harvard.edu/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf, March 1, 2015.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, J.-H. and Hyun, Y. J. 2011. **A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector.** [Online] Available : <http://www.isihome.ir/freearticle/ISiHome.ir-22047.pdf>, December 2, 2014.
- Kotler, Phillip. 2003. **Marketing management** . 11th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2000. **Marketing management** The Millennium Edition 10th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 1998. **Marketing management, analysis, planning, Implementation, and control.** 10th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control.** 9th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Lin, J. C.- C and Lu, H. 2000. **Towards an understanding of the behavioral intention to use a website.** [Online] Available : <http://140.131.114.243/%B1%D0%A7%F7/%B3%5C%AE%CA%C0s%A6%D1%AEv/%B8%EA%B0T%BA%DE%B2z%AC%E3%A8s%BBP%B9%EA%B0%C8/journal%20paper/Example%204.pdf>, December 5, 2014.
- Mauricio Rocha, Silva. 2006. **Market competition in the book Science: A Case Study of new operators into the market In Brazil.** [Online] Available : http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-59322006000500002, May 4, 2015.
- Maslow, Abraham H. 1970. **Motivation.** [Online] Available : <http://faculty.spokanefalls.edu/InetShare/AutoWebs/kimt/maslow%20unmotiv%20beh.pdf>, December 27, 2014.
- Pandisiva and Pandian. 2011. **Factors Influencing On Buyer Behavior Towards Laptop In Dindigul District.** [Online] Available : aygrt.isrj.org/UploadedData/4654.pdf, May 1, 2015.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Reppel, A.E., Szmigin, I.B. and Gruber, T.S. 2006. **The iPod Phenomenon: Identifying a Market Leader's Secrets Through Qualitative Marketing Research.** [Online] Available : <http://www.business.otago.ac.nz/marketing/studying/papers/pdfs/2013/S2/MM14%20Branding%20S2%202013.pdf>, January 10, 2015.
- Satit, RP., Tat, HH., Rasli, A., Chin, TA., Sukati, I. 2012. **The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study.** [Online] Available : <http://www.hrmars.com/admin/pics/882.pdf>, March 4, 2015.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lesile L. 1994. **Consumer Behaevior.** [Online] Available : <http://lifedocs.info/pdf/106527/consumer-behavior-10th-edition-pdf-ebooks-free-download>, February 3, 2015.
- Shelly, Maynard W. 1975. **Responding to social change.** [Online] Available : https://archive.org/stream/TheMirror1975/The%20Mirror_1975_djvu.tx, December 27, 2014.
- Solomon, Michael R. 2002. **Consumer Behaevior : Buying, Having and Being.** 5th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Wolman, Benjamin B. 1973. **Definition : behavioral science.** [Online] Available : <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED424718.pdf>, January 3, 2015.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา
ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท แว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) 21-30 ปี 2) 31-40 ปี 3) 41-50 ปี 4) 51-60 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด 2) สมรส 3) หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1) ปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า 2) ปริญญาโท 3) ปริญญาเอก

5. รายได้

1) ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-20,000 บาท
 3) 20,000-25,000 บาท 4) 25,001-30,000 บาท
 5) 30,001-35,000 บาท 6) มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทสถานศึกษาที่สังกัด

1) รัฐบาล 2) เอกชน

7. ประเภทวิชาที่สอน

1) สามัญ 2) อุตสาหกรรม 3) พาณิชยกรรม

8. ประสบการณ์สอนหนังสือ

- 1) 1-5 ปี 2) 6-10 ปี 3) 11-15 ปี
 4) 16-20 ปี 5) มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่าน

1. ท่านเคยซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาจากบริษัทแวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด มาก่อนหรือไม่

- 1) ไม่เคยซื้อ 2) เคยซื้อ และซื้อประเภทวิชา
 2.1) สามัญ 2.2) อุตสาหกรรม
 2.3) พาณิชยกรรม

2. หากท่านได้ทดลองใช้หนังสือเรียนอาชีวศึกษาของบริษัทแวนแกวแล้วพบว่าสามารถสอนผู้เรียนได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพไปยังครูผู้อื่นหรือไม่

- 1) ไม่บอกต่อ 2) บอกต่อ

3. ท่านชอบทดลองซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาในรายวิชาเดียวกันจากสำนักพิมพ์ที่ไม่ซ้ำกันหรือไม่

- 1) ไม่ใช่ 2) ใช่

4. ท่านคำนึงถึงองค์ประกอบใดมากที่สุดนอกเหนือจากคุณภาพวิชาการเมื่อจะซื้อ (ขอให้ท่านกรอกเรียงลำดับความสำคัญจาก 1,2,3,...10 ตามลำดับ)

-1 ระดับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ
2 ผู้แต่งหนังสือเคยเป็นอาจารย์สอนท่านมาก่อน
3 หนังสือมีเนื้อหาวิชาการใกล้เคียงกับที่ท่านเคยเรียน
4 มีสื่อประกอบการสอน คือ Powerpoint และ E-Book ประจำรายวิชานั้นๆ มอบให้
5 หนังสือมีศิลปกรรม (Art work) ที่สวยงาม และรูปเล่มมีความแข็งแรงทนทาน
6 สามารถจัดส่งหนังสือถึงผู้ซื้อได้ภายใน 7 วัน เมื่อสั่งซื้อ

-7 ราคาถูกหรือมีราคาใกล้เคียงกับหนังสือรายวิชาเดียวกันในตลาด
-8 ความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับพนักงานขาย
-9 สิทธิประโยชน์และการบริการหลังการขายที่ได้รับ
-10 ระดับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย

5. นอกเหนือจากการซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาไปสอนผู้เรียนแล้ว ท่านมีวัตถุประสงค์อื่นในการซื้อหรือไม่

- 1) ไม่มี 2) มี เพราะ
- 2.1) ซื้อไปสะสม 2.2) ซื้อไปอ่านหาความรู้เพิ่มเติม
- 2.3) ซื้อไปอ้างอิงทำผลงานวิชาการ/ทำงานวิจัย

6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของของท่านมากที่สุด

- 1) ตนเอง 2) เพื่อนครูด้วยกัน
- 3) หัวหน้าแผนกหรือหมวดที่ท่านสังกัด 4) ผู้บริหารสถานศึกษาของท่าน

7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาก่อนเปิดภาคเรียนเป็นระยะเวลาเท่าไร

- 1) 2 สัปดาห์ 2) 1 เดือน
- 3) 2 เดือน 4) มากกว่า 2 เดือน

8. ท่านมักติดต่อซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาผ่านช่องทางใด

- 1) ติดต่อผ่านพนักงานขาย 2) ติดต่อผ่านร้านค้าหนังสือที่ท่านรู้จัก
- 3) ติดต่อตรงไปยังสำนักพิมพ์ผู้จำหน่าย

9. ท่านรู้จักบริษัทแวนแกว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด จากช่องทางใด

- 1) โบรชัวร์และแคตตาล็อกสินค้า
- 2) พนักงานขายทำการเสนอขาย
- 3) สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์
- 4) ร้านค้าหนังสือ
- 5) มีคนแนะนำให้รู้จัก
- 6) พบเห็นผลิตภัณฑ์หนังสือ
- 7) เห็นครูท่านอื่นซื้อ

- 8) พบเห็นจากการมาส่งหนังสือยังสถานศึกษาของท่าน
- 9) กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมครู, โครงการสอนภาษาอังกฤษให้ผู้เรียน
- 10) ของที่ระลึกบริษัทแวนแกวฯ เช่น ปฏิทิน, ไดอารี่, ปากกา, ถุงผ้า
- 11) รายชื่อหนังสือและรายชื่อสำนักพิมพ์ที่ผ่านการประเมินคุณภาพอนุญาตให้ใช้ในสถานศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.)
- 12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 13) ไม่เคยรู้จักมาก่อน

10. ท่านพิจารณาเลือกหนังสือเรียนอาชีวศึกษาจากจำนวนที่สำนักพิมพ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

- 1) 1-3 สนพ. 2) 4-6 สนพ.
- 3) 7-9 สนพ. 4) 10 สนพ. ขึ้นไป

11. กรณีท่านสอนมากกว่า 1 รายวิชาในภาคเรียนเดียวกัน หนังสือรายวิชาที่ 2,3,4.....
ที่ต้องสอน ท่านจะเลือกซื้อจากสำนักพิมพ์เดียวกันที่ท่านซื้อในรายวิชาที่ 1 หรือไม่

- 1) ไม่ซื้อ 2) ซื้อ

12. ท่านจะตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษาทุกรายวิชาที่ท่านต้องสอนทั้ง
ภาคเรียนที่ 1 และที่ 2 ในการจัดซื้อครั้งเดียวกันหรือไม่

- 1) ไม่ใช่ 2) ใช่

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือเรียนอาชีวศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จัดพิมพ์รูปแบบ 4 สี ตลอดทั้งเล่ม	1	2	3	4	5
2	จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม	1	2	3	4	5
3	จัดพิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา (Green Read) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
4	มีคู่มือครูประกอบด้วย แผนจัดการการเรียนรู้, เฉลย และข้อสอบประจำรายวิชาจำนวน 200 ข้อ เป็นไฟล์ Microsoft Word บรรจุใส่แผ่น CD มอบให้	1	2	3	4	5
5	มีคู่มือครูเป็นเล่มหนังสือ	1	2	3	4	5
6	ด้านราคา (Price) ราคาหนังสือถูกกว่าสำนักพิมพ์อื่น 5 บาท	1	2	3	4	5
7	หนังสือมีอัตราส่วนลดปกติ 5% - 50%	1	2	3	4	5
8	ลดราคาขายพิเศษต่ำกว่าปกติอีก 5 บาท ก่อนหักส่วนลดปกติที่อัตรา 5% - 50%	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำหน่ายโดยพนักงานขายตรง ณ สถานศึกษา ของท่าน	1	2	3	4	5
10	จำหน่ายโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์	1	2	3	4	5
11	จำหน่ายผ่านตัวแทนร้านค้าหนังสือ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาของท่าน	1	2	3	4	5
12	จำหน่ายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	1	2	3	4	5
13	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า	1	2	3	4	5
14	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเรียน อาชีวศึกษาบริเวณปกในด้านหน้าด้านหลัง และบริเวณปกหลัง	1	2	3	4	5
15	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์	1	2	3	4	5
16	มอบหนังสือเป็นตัวอย่างแก่ท่านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	1	2	3	4	5
17	เชิญท่านเข้าร่วมอบรมวิชาการทุกภาคการศึกษา	1	2	3	4	5
18	มีบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการ และการสอนหนังสือ	1	2	3	4	5
19	มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้แต่งหนังสือ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเรียนอาชีวศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
20	มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ซื้อได้ร่วมทำงานวิชาการ เช่น ตรวจสอบเนื้อหา, จัดทำบทความวิชาการ	1	2	3	4	5

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายปณิธาน วีระวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด 29 ตุลาคม 2528
ภูมิลำเนา 58/291 หมู่ที่ 7 ตำบลคลองพระอุดม อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
นิเทศศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัย	พ.ศ. 2552
สาขาวารสารศาสตร์	ราชภัฏสวนดุสิต	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี	พ.ศ. 2558
สาขาการจัดการ	ราชมงคลพระนคร	

ประวัติการทำงาน

ระยะเวลา	ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่ง
พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน	บริษัทแว่นแก้ว เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด	ผู้จัดการทั่วไป
พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2556	บริษัทสถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สื่ออาชีพศึกษา
พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2555	บริษัทไร่ไทย เพรส จำกัด	พนักงานขาย และผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด
พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2553	ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องตะวัน	พนักงานขาย