



พฤติกรรมกาเลือกซื้อของขั้วญวันวาเลนไทน์  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

VALENTINE PRESENTS BUYING BEHAVIOR OF THE BECHALORS'  
FACULTY OF HOME ECONOMICS TECHNOLOGY FROM  
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRANAKHON

อังสนา อณุชานันท์  
ANGSANA ANUCHARNAN

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ชื่อ – สกุล** อังสนา อนุชานันท์

**ชื่อปริญญาฉบับ** คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา และคณะ** สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

**ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่วนใหญ่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ช่องทางในการหาข้อมูลเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากร้านค้า โดยเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ให้คนรักเป็นอันดับ 1 ราคาที่เลือกซื้ออยู่ระหว่าง 100 - 500 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบ ของของขวัญที่นิยมซื้อเป็นอันดับ 1 คือดอกไม้และตุ๊กตา มีวิธีวางแผนการซื้อของขวัญ โดยเก็บเงินไว้ล่วงหน้า สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มักชวนไปซื้อของขวัญคือเพื่อน บุคคลที่ปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักตัดสินใจเอง จำนวนของขวัญที่ซื้อประมาณ 1-5 ชิ้น การเลือกซื้อของขวัญจะพิจารณาบุคคลที่จะให้ สำหรับคนที่ไม่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ มีเหตุผลเพราะสิ้นเปลือง

**Independent Title** VALENTINE PRESENTS BUYING BEHAVIOR OF THE BECHALORS' FACULTY OF HOME ECONOMICS TECHNOLOGY FROM RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRANAKHON

**Author** Angsana Anucharnan

**Degree** Master of Home Economics

**Major program** Home Economics (Graduate School) Faculty of Home Economics Technology

**Academic Year** 2009

### ABSTRACT

The objective of this research is to study Valentine Present Buying Behavior undergraduate students, Faculty of Home Economics Technology , Rajamangala University of Technology Phranakhon. The purpose of this research were firstly to Valentine Present Buying Behavior of the bachelors' Faculty of Home Economics Technology of Rajamangala University of Technology Phranakhon and secondly to study the relationship of between personal background and Valentine Present Buying Behavior of undergraduate students, Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phranakhon. This research was divided into marketing factor and survey research. The sampling were 305 undergraduate students faculty of Home Economics Technology of Rajamangala University of Technology Phranakhon. The research tool was questionnaires and by analyzing statistical packages from social science programs and by using percentage and means.

The result were found that Most undergraduate students, faculty of Home Economics Technology , Rajamangala University of Technology Phranakhon, had bought Valentine presents from shops. They were bought for boy friends or girl friends price was 100 – 500 Bahts. The buying reason was depended on present styles. Flowers were the first buying Valentine present, the planning in Valentine present buying was saving the most buying place was department stores. Friends accompanied them Valentines presents. Buyer decided by themselves on Valentine's Day, buyers bought Valentin presents about 1 - 5 pieces. Those who had never bouht Valentine Day's present gave the reason of extravagance.

**Keywords:** Valentine's Day Present Buying Behavior

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำทุกขั้นตอนจนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สมทรง สีสลายน และรองศาสตราจารย์นวลแข ปาลิวนิช ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สมทรง สีสลายน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุณี กมลขันติธร ดร.วีระ สำเนียงแจ่ม ดร.อนุชัย รามวงษ์กร นางสุนิตยา สุชีลักษณ์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรวิพรรณ ตริศักดิ์ศรี และอาจารย์นิอร ดาวเจริญพร อาจารย์ที่ปรึกษาพี่เลี้ยง ที่คอยดูแลเอาใจใส่อย่างดีตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา คอยให้คำปรึกษาทั้งในเรื่อง การเรียน และการดำรงชีวิต ตลอดจนการทำงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์อันมีค่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในการศึกษาหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต ที่กรุณา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์น้ำทิพย์ ชูเวทย์ และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา) รุ่นที่ 1 ทุกคนและเดียร์ ที่คอย ร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นที่ปรึกษาเป็นกำลังใจช่วยเหลือด้านการเรียน และการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เสมอมา

ท้ายสุดของความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าที่เป็นผลจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอขอบเพื่อ ทดแทนคุณบิดา มารดา ที่ดูแลอย่างดีตลอดมา คอยให้ความรัก ความอบอุ่นให้ความช่วยเหลือและ สนับสนุนด้านการเรียนจนสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความรักและความเคารพ เป็นอย่างสูง

นางสาวอังสนา อนุชานันท์

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดำรงชีวิตอยู่ภายใต้กรอบประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อ ซึ่งถูกกำหนดให้เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้นมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย จึงมีรูปแบบการจัดกิจกรรมหลายอย่าง เช่น งานฉลองวันคล้ายวันเกิด งานฉลองพิธีมงคลสมรส งานฉลองทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานฉลองตำแหน่ง รวมถึงงานฉลองเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลวันตรุษจีน เทศกาลวันวาเลนไทน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อความหมายแสดงถึงความยินดี ความรัก ความหวังใจ และอื่น ๆ ที่บ่งบอก หรือถ่ายทอดความรู้สึก อาจมีวัตถุสิ่งของ หรือของขวัญมอบให้ในโอกาสพิเศษนั้น ๆ ดังที่ปวิตรา (2545) กล่าวว่าของขวัญไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์แห่งความปรารถนาดี ที่มอบให้เพื่อสื่อความหมายแทนความรู้สึกในใจเท่านั้น แต่การมอบของขวัญให้ใครสักคนทำให้มีความสุขในฐานะเป็นผู้ให้ และในการเลือกหาของขวัญนั้นเป็นช่วงเวลาที่ไม่ง่าย เพราะสิ่งของแต่ละอย่างล้วนมีความหมายทั้งสิ้น (นิกกี้. 2544)

เทศกาลวันวาเลนไทน์ ถือเป็นวันสำคัญระดับสากล เพราะเป็นวันที่ระลึกถึงความดี ความกล้าหาญ และความเสียสละ ของนักบุญวาเลนไทน์ ปัจจุบันยึดถือวันนี้เป็นวันแห่งความรัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้แสดงความรักของวัยรุ่นหนุ่มสาว โดยมีโอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านดอกไม้ ร้านของขวัญของชำร่วย ร้านอาหารสถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ ไปจนถึงธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานที่สามารถใช้วันนี้เป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนมาจับจ่ายใช้สอย (ศรีศักดิ์. 2551)

จากการสำรวจโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ ปี 2544 พบว่ามีเม็ดเงินสะพัด 650 ล้านบาท ส่วนวันวาเลนไทน์ในปี 2545 เม็ดเงินสะพัดลดลงถึงร้อยละ 23.1 หรือประมาณ 500 ล้านบาท ในปี 2546 เม็ดเงินสะพัดเพิ่มขึ้น 600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่วนปี 2548 เม็ดเงิน สะพัดถึง 2,200 ล้านบาท ส่วนวันวาเลนไทน์ ปี 2551 เงินสะพัดลดลง 3 % ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การซื้อจับจ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์เปลี่ยนแปลงมาจากเศรษฐกิจ และค่าครองชีพที่มีการปรับเปลี่ยน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ก็มีเด็กนักเรียน นักศึกษา และวัย

ทำงาน ที่ยังมาหาของขวัญวาเลนไทน์ มอบของขวัญให้แก่กันเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรัก หรือมิตรภาพระหว่างเพื่อน ไปจนถึงความรักของคนหนุ่มสาว หรือคู่รักเป็นการจุดประกายให้ บรรดานักธุรกิจทั้งหลายผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อิศราภรณ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ของขวัญในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ พบว่า สิ่งที่ยากได้ เป็นของขวัญจากคนรัก คือ คำบอกรัก เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ดอกไม้ และเครื่องประดับ ตามลำดับ

สำหรับวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความเป็นตัวของตนเอง และ ต้องการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น และเริ่มเข้าสู่สังคม ต้องการเพื่อน ดังนั้น กลุ่มเพื่อนจึงมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อวัยรุ่น ในการตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ (ฉัตรพร, มัทนียา. 2546) นอกจากนั้นวัยรุ่นยังเป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่น ความนิยมในสินค้าจึงมีลักษณะ เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และรวดเร็วชอบเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง นายกย่อง (เสรี. 2542)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อ ของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน ให้กับนักศึกษาในรายวิชาของขวัญของชำร่วย การจัดดอกไม้ ศิลปะประดิษฐ์ เพื่อสามารถ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อมูล สำหรับเจ้าของธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายของขวัญของชำร่วยในเทศกาลต่าง ๆ ผลิตสินค้าให้ทันสมัย ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า เหล่านั้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กำลังศึกษาในภาคเรียน ที่ 1 ปีการศึกษา 2552 จำนวน 1,293 คน (งานทะเบียนและประมวลผล ฝ่ายวิชาการและวิจัย.)

### 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552 โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ยุทธ. 2545 อ้างตาม Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่าง 305 คน หลังจากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

## 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 **พฤติกรรมกรเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย-เทคโนโลยีราชมงคลพระนครกับการซื้อ และการใช้บริการในการคัดสรรเลือกของขวัญ วันวาเลนไทน์ซึ่งตรงกับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี

1.4.2 **นักศึกษาระดับปริญญาตรี** หมายถึง นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552

1.4.3 **ของขวัญ** หมายถึง ของชิ้นพิเศษที่ให้เพื่อแสดง ความยินดี ความรัก ความหวังใย อาจเป็นตุ๊กตา ดอกไม้ การ์ดอวยพรแบบต่าง ๆ เครื่องประดับ เป็นต้น

## 1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

### 1.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

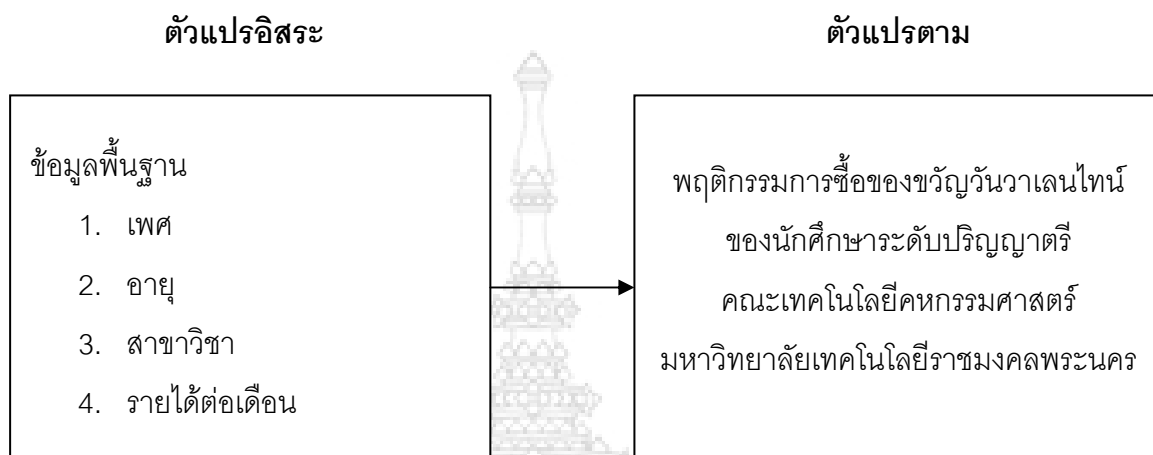
ก ข้อมูลพื้นฐาน

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สาขาวิชา
- 4) รายได้ต่อเดือน

1.5.2 **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมกรเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



### 1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านขายของขวัญของชำร่วยได้ และเป็นแนวทางในการทำวิจัยสำหรับผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าต่อไป





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติวันวาเลนไทน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของขวัญ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติวันวาเลนไทน์

วันวาเลนไทน์ ซึ่งตรงกับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี คนส่วนใหญ่ทั่วไป ยึดถือเป็นวันแห่งความรัก ผู้คนจึงให้ความสำคัญใช้วันนี้เพื่อแสดง หรือส่งมอบความรักให้กับคนสำคัญในชีวิต สำหรับประเพณี หรือวัฒนธรรมในการส่งมอบหรือแสดงความรักจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของชาติ โดยแท้จริงแล้ววันวาเลนไทน์มีความเป็นมา เนื่องมาจากพระในคริสต์ศาสนารูปหนึ่ง มีนามว่า “วาเลนไทน์” หรือ “วาเลนตินัส” ซึ่งมีชีวิตอยู่ในยุคสมัยที่ชาวโรมันรุ่งเรืองอำนาจ โดยเป็นผู้สร้างตำนานแห่งความรักขึ้นเป็นครั้งแรก แต่ไม่มีหลักฐาน หรือรายละเอียดใด ๆ ที่สามารถยืนยันเรื่องราวที่เกิดขึ้น (ดวงธิดา.มปป.)

จากบันทึกประวัติศาสตร์เชื่อว่าเทศกาลวาเลนไทน์ เกี่ยวข้องกับเทศกาล “ลูเพอร์คาเลีย” ซึ่งทำเป็นประจำในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ของทุกปี เทศกาลนี้เป็นเทศกาลสักการะเทพเจ้า เฟานัส ซึ่งเป็นเทพแห่งผืนนาและป่าไม้ที่คุ้มครองให้พ้นจากทูปภิกขภัยต่าง ๆ โดยผู้คนสมัยนั้นนับถือจนกระทั่งถึงสมัยที่โรมันรุ่งเรืองอำนาจชาวโรมันก็ยังสืบทอดสักการะบูชาเทพเจ้าเฟานัส เพียงแต่ชาวโรมันเรียกเทพเจ้าเฟานัสตามชื่อเทพเจ้าของตนเองว่า “ลูเพอร์คัส”

เทศกาลสักการะดั้งเดิมนั้น จัดขึ้นเพื่อเป็นพิธีชำระล้างฟอกร่างกาย และจิตใจให้บริสุทธิ์ หลังจากทำงานหนักกันมาตลอดปีเพื่อเป็นเครื่องบูชาเทพเจ้า ลูเพอร์คัส ที่ช่วยปกป้องดูแลประชาชน เทศกาลนี้ได้รับการสืบทอดจากโรมันมาจนกระทั่งถึงช่วงศตวรรษที่ 5 อันเป็นช่วงที่ศาสนาคริสต์ได้มีการสถาปนา และเริ่มเป็นปึกแผ่นเข้มแข็งขึ้น จึงพยายามให้ผู้คนหันมานับถือศาสนาคริสต์มากกว่าการเชื่อและศรัทธาในเทพเจ้าแบบคนโบราณ และถูกแทนที่ด้วยพิธีทางศาสนาคริสต์ คือ เทศกาล “แคนเดิลมาส” หรือเทศกาลรำลึกถึงความบริสุทธิ์ของพระแม่มาเรียผู้บริสุทธิ์ โดยใช้วันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี ให้เป็นวันฉลองเทศกาล แต่ในปัจจุบันนี้วันแคนเดิลมาส ถูกเลื่อนขึ้นมา เป็นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ สิ่งที่เกี่ยวข้องกันระหว่างเทศกาล ลูเพอร์คาเลีย กับวันวาเลนไทน์ คือพิธีกรรมหนึ่งที่กระทำสืบเนื่องมาแต่โบราณ คือการหาคู่ให้กลับชายโสดโดย พิธีกรรมนี้หญิงสาวทุกคนที่พร้อมมีคู่ครองจะเขียนชื่อของตนเองใส่รวมกันไว้ในหม้อใบใหญ่ เพื่อให้ชายโสดที่พร้อมจะรับหญิงไว้เป็นคู่ครองมาจับชื่อที่อยู่ในหม้อที่ละคน ใครจับได้ชื่อใครก็จะจับคู่กับคนนั้น แล้วชายหนุ่มหญิงสาวจะทดลองใช้ชีวิตร่วมกันในฐานะคนรักเป็นเวลาหนึ่งปีหากคู่ใดไปด้วยกันได้ก็จะลงเอยกันด้วยการจัดพิธีแต่งงาน แต่หากไปด้วยกันไม่ได้ก็ให้แยกจากกัน แล้วรอเวลาที่จะเลือกคู่ใหม่อีกครั้ง ครั้นถึงยุคศตวรรษที่ 5 ปี ค.ศ. 496 พระสันตปาปา เกลาซิอุสที่ 1 ก็ได้สืบทอดพิธีกรรมเช่นนี้แต่มาใช้กับวันแคนเดิลมาส ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ด้วยเช่นกัน เนื่องมาจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับนักบุญวาเลนไทน์ ซึ่งประวัติที่แท้จริงของนักบุญวาเลนไทน์ มีการรับรู้กันน้อยมาก รู้เพียงว่าเป็นนักบวชในศาสนาคริสต์ มีชีวิตอยู่ในกรุงโรมช่วงศตวรรษที่ 3 สมัยของจักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 แห่งราชอาณาจักรโรมัน นักบุญวาเลนไทน์ ผู้ที่ท้าทายต่ออำนาจของจักรพรรดิโรมันเพียงเพราะสำนักแห่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของท่านเท่านั้น จึงมีเรื่องราวที่น่าอัศจรรย์ต่างๆ ปรากฏออกมาเกี่ยวกับความรักของท่านในเชิงตำนานความรัก

นักบุญวาเลนไทน์เป็นพระรูปหนึ่งที่กระทำภารกิจทางศาสนาอยู่ในกรุงโรม เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 269 อยู่ภายใต้การปกครองของจักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 เป็นจักรพรรดิที่โปรดสงครามมากและเป็นแม่ทัพออกทำสงครามตั้งแต่ยังไม่ขึ้นครองราชย์ ด้วยความที่เกิดสงครามอยู่

ตลอดเวลาทำให้จำนวนทหารในโรมันมีไม่เพียงพอ เพื่อเป็นการหากำลังพลใหม่เข้ามาเสริมให้กองทัพอย่างเพียงพอ จักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 จึงได้บัญชาคัดเลือกตัวชายหนุ่มทั่วทั้งราชอาณาจักร เกณฑ์เข้าเป็นทหารในกองทัพโรมันอย่างไม่จำกัด โดยออกคำสั่ง ห้ามมิใคร่หลบหนีการเกณฑ์ทหารในครั้งนี้อย่างเด็ดขาด แต่ยังคงมีชายหนุ่มมากมายหลบหนีการเกณฑ์อยู่ดี นั้นเป็นเพราะส่วนที่เข้าไปอยู่ในกองทัพมักไม่ได้กลับบ้านอีกเลย เหล่านายทหารจึงนำความไปบอกแก่ จักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 ให้ทราบ จักรพรรดิจึงสั่งให้สอบสวนหาสาเหตุที่แท้จริงของการพร้อมใจกันหลบหนีการเกณฑ์ทหารของผู้ชายซึ่งเป็นเพราะว่าจะไม่ได้กลับบ้านมาพบลูกเมียเมื่อเป็นเช่นนั้น จักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 จึงสั่งให้ออกคำสั่งใหม่ โดยสั่งเกณฑ์เฉพาะชายหนุ่มที่ยังไม่ได้แต่งงาน แต่ก็ไม่มีใครไปรายงานตัวเลขสักคน ทำให้จักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 โกรธเป็นอย่างมากที่คำประกาศิตถูกเพิกเฉย จึงออกคำสั่งใหม่ว่า ห้ามมิให้ใครแต่งงาน ห้ามจับคู่ ห้ามเป็นคู่รักกัน ถือว่าเป็นการผิดกฎหมายให้จับตัวไปลงโทษทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทำให้คนในสังคมหวาดกลัว ประชาชนต้องหันไปพึ่งพา นักบวชเพื่อให้ท่านช่วยปิดเป่า ซึ่งไม่มีนักบวชผู้ใดกล้าคัดคำสั่งของจักรพรรดิ แต่ยังมีนักบวชท่านหนึ่งที่พยายามหาทางออกให้กับชาวบ้านที่กำลังทุกข์ นักบวชท่านนี้มีนามว่า วาเลนไทน์ หรือวาเลนตินัส ซึ่งช่วงเวลานั้นท่านไม่สามารถนิ่งเฉยกับเหตุการณ์นั้นได้ จึงแอบกระทำพิธีแต่งงานให้ แต่มีผู้รู้เห็นเพียงสามคนเท่านั้น นานวันเข้าเรื่องนี้ไม่ถูกเก็บเป็นความลับอีก นักบวช วาเลนไทน์ ถูกจับไปไต่สวน ณ ที่ทำการของผู้ปกครอง เมื่อประชาชนทราบข่าวว่านักบวช วาเลนไทน์ถูกจับ จึงมาเรียกร้องขอเข้าเยี่ยมเยียนท่าน หลายคนนำดอกไม้มาวางไว้ที่บนหน้าต่างคุกที่ท่านถูกจองจำ เรื่องราวความศรัทธาที่ชาวบ้านให้ความนับถือต่อนักบวชผู้นี้ ทราบถึงพระเจ้าจักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 ทำให้พระองค์อยากพบนักบวชท่านนี้ด้วยตนเอง นักบวชวาเลนไทน์จึงถูกนำตัวเข้าพบ พระจักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 พระองค์นั่งฟังมองนักบวช วาเลนไทน์ ก่อนที่จะตั้งคำถามออกมาว่า “เหตุใดท่านจึงอาจหาญ ขัดคำสั่งของข้า ไปจัดงานแต่งงานให้ผู้คน” นักบวช วาเลนไทน์ได้ตอบว่า “สิ่งที่ข้าทำนั้น ข้าไม่ได้เรียกว่าความอาจหาญ แต่เป็นภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องกระทำมากกว่า เพื่อให้มีความสุขกับมวลมนุษย” คำได้ตอบนี้ทำให้จักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 กริ้วเป็นอย่างมาก จึงสั่งให้ทหารนำตัวนักบวช วาเลนไทน์ ไปตัดศีรษะโดยวันที่นักบวช วาเลนไทน์ ถูกตัดสิ้นประหารชีวิต ตรงกับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 269 ก่อนตายท่านได้ฝากโน้ตสั้น ๆ ถึงเพื่อนของท่าน และลงท้ายว่า “Love from your valentine” เพื่อเป็นอนุสรณ์ให้รำลึกถึงคุณความดี ความกล้าหาญ และความเสียสละของนักบุญวาเลนไทน์ จากเหตุการณ์นั้นผู้คนจึงมักจะถือเอาวันนี้เป็นวันแห่งความรัก ในเวลาต่อมาวันวาเลนไทน์ใช้แทนความรักของหนุ่มสาวเป็นส่วนใหญ่ โดยวันนี้จะมีการส่งขนม

ดอกไม้ ให้กับคนที่รัก ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และสืบทอดเป็นประเพณีการแลกเปลี่ยนจดหมายรัก ซึ่งกันและกัน (ดวงธิดา, มปป.)

สรุป วันวาเลนไทน์ เป็นวันซึ่งตรงกับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี มีความเป็นมาจากการที่นักบุญวาเลนไทน์ ได้ถูกตัดสินประหารชีวิต เนื่องจากคัดคำสั่งของพระเจ้าจักรพรรดิ คลอดิอุสที่ 2 ห้ามไม่ให้นักบวชทำพิธีแต่งงานให้กับชายหนุ่ม หญิงสาว ที่เป็นคู่รัก ซึ่งประชาชนได้เห็นคุณงามความดี ความกล้าหาญ และความรับผิดชอบในหน้าที่ของนักบุญวาเลนไทน์ จึงให้วันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปีเป็นวันที่แสดงความระลึกถึงความเสียสละของนักบุญวาเลนไทน์ และใช้เป็นวันที่แสดงความรักของหนุ่ม สาวด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของขวัญ

### 2.2.1 นิยามเกี่ยวกับของขวัญ

ปวิตรา (2545) กล่าวว่าของขวัญ คือ ของสำคัญขึ้นพิเศษ ที่มอบให้กันเพื่อสื่อความหมายแทนความรู้สึกในใจบางอย่างจากผู้ให้สู่ผู้รับ ไม่ว่าจะความรู้สึกนั้นจะเป็นความรู้สึกดี ๆ อย่างความรัก ความยินดี กำลังใจ หรือเพียงต้องการให้ทราบว่ายังนึกถึงอยู่เสมอ ของขวัญจึงเป็นความสุขอย่างหนึ่ง โดยไม่จำกัดเพศ วัย ฐานะ เพราะดอกไม้ดอกเดียวก็ถือว่าเป็นการให้ของขวัญที่มีคุณค่าแก่กันแล้ว

อัศนีโอไร (2547) กล่าวว่าของขวัญเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับคุณค่า ความผูกพัน ความรู้สึกที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับ ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้ด้วย ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญจึงเป็นเรื่องที่พิถีพิถัน ดังเช่น การให้ของขวัญที่เป็น “เครื่องเขียน” “น้ำหอม” “แหวนเพชร” ก็จะทำให้ความหมายที่แตกต่างกัน ในด้านของผู้รับก็ต้องการได้รับของขวัญที่เป็นสิ่งที่ถูกใจ

สรุปของขวัญ หมายถึง ของสำคัญหรือของขึ้นพิเศษที่มอบให้กันเพื่อแสดงความรู้สึกรัก ยินดี ให้กำลังใจต่อกัน ซึ่งการซื้อของขวัญเป็นสถานการณ์เฉพาะระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ที่คำนึงถึงมารยาททางสังคม โดยไม่จำกัดเพศ วัย ฐานะ ของขวัญ อาจเป็น ดอกไม้ น้ำหอม เครื่องประดับ ตุ๊กตา โดยของขวัญเหล่านี้ จะเป็นเครื่องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้

### 2.2.2 ประโยชน์ของของขวัญ

นันทพร (2546) กล่าวว่า กิจกรรมการให้ของขวัญ เป็นการที่ผู้บริโภครักษาวัตถุที่มีความหมายโดยตั้งป้ายราคาออก และห่อให้สวยงาม แล้วจัดส่งถึงมือผู้รับด้วยตนเอง เป็นนิยามสั้น ๆ ของการให้ของขวัญอย่างที่เราเข้าใจกันทั่วไป การให้ของขวัญทางธุรกิจก็เป็น

ส่วนประกอบสำคัญในการเชื่อมและคงไว้ซึ่งสัมพันธไมตรี เพื่อวิเคราะห์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับของขวัญซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 อย่าง ดังนี้

1) ของขวัญทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อสาร เมื่อผู้บริโภครู้ได้ทำการให้ของขวัญ ผู้บริโภครู้ได้นำข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ไปให้ผู้รับพร้อม ๆ กับสินค้าที่อยู่ในรูปวัตถุ กล่าวคือ การแสวงหาของขวัญ ก็เพื่อที่จะส่งข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่ผู้รับ ในบางกรณีก็สำเร็จยาก เพราะผู้บริโภครู้เสี่ยงกับข่าวสารที่ตั้งใจส่งไปโดยใช้สินค้าเป็นตัวแทน และสินค้าทำหน้าที่ไม่ดีเพียงพอเท่าที่ควร ผู้รับของขวัญอาจทำการแปลความหมายผิดพลาดได้เช่นกัน

2) ของขวัญช่วยสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม ลักษณะที่พิเศษของการให้ของขวัญส่วนมาก คือ การช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่กันและกันอาจจะเป็นระหว่างบุคคลต่อบุคคล ของขวัญสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์อันสนิทแนบแน่น หรือของขวัญอาจจะเป็นสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ จำพวกค่าตอบแทนการบริการ เป็นต้น ตามธรรมเนียมของการให้ของขวัญ จะต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกัน และกันทั้งสองฝ่าย เราฉะนั้นการให้ของขวัญจะทำให้ผู้รับอยู่ในตำแหน่งที่เป็นลูกหนี้ของการให้ของขวัญ แม้จะไม่มีกฎเกณฑ์อย่างชัดเจนก็ตาม

3) การให้ของขวัญเป็นการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ของขวัญที่ผู้ให้มอบให้แก่ผู้รับนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของสินค้านั้นได้ เช่นการให้ปากกาแก่เพื่อน ดังนั้นปากกาจะแสดงหน้าที่ของคุณค่าเศรษฐกิจ ซึ่งผู้รับสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ให้เช่นกัน เพื่อตอบแทน หรือขอบคุณด้วยการให้ของขวัญเช่นเดียวกันกลับสู่ผู้ให้

4) การให้ของขวัญทำหน้าที่อบรมให้รู้จักระเบียบสังคม กล่าวคือ ในการให้ของขวัญแก่ผู้รับสามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับ และส่งเสริมพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่นการให้ของขวัญแก่เด็กเล็กๆ ของขวัญที่เด็กได้รับอาจเป็นตุ๊กตาหรือหุ่นยนต์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของเด็กให้เป็นชายหรือหญิงได้ นอกจากนั้น วิธีการให้ของขวัญอาจส่งเสริมให้เด็กมีพฤติกรรมในทางที่ดี เช่น การให้ของขวัญแก่เด็กที่ทำความดีด้วยการเก็บเงินคืนเจ้าของจะทำให้เด็กไม่ติดนิสัยเอาเงินของคนอื่น

สรุปประโยชน์ของขวัญทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์สื่อสาร ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และทำหน้าที่อบรมให้รู้จักระเบียบสังคม

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิวัฒนาการของแนวคิดทางด้านการค้าดำเนินงานทางการตลาด และความพยายามในการขายสินค้า และบริการให้แก่ลูกค้ามีขึ้นต่อเนื่อง ตั้งแต่ศตวรรษที่ 1970 โดยนักการตลาดที่มีชื่อเสียงคือ อี. เจอโรม แม็คคาร์ที (1960) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้น และกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับ และใช้มาจนปัจจุบัน เครื่องมือนั้นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร. 2551)

### 2.3.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault. (1990) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้ได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ และ คณะ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ศิวฤทธิ์ (2547) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ชาญ (2549) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้ามีการขับเคลื่อน และเป็นตัวกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเข้าถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

## 2.3.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

### ก ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของ ผลิตภัณฑ์

คีวีวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร และบุคคล

ศิริฤทธิ์ (2547) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า และบริการที่ธุรกิจ พัฒนาและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สินค้า และบริการมี ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ

สุชิน (2547) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิด ความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความ ต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า และบริการ

ฉัตรพร, จูตินันท์ (2551) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดย ธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพ ลักษณะของสินค้า และบริการที่ตอบสนองความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดย คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับประโยชน์จากสินค้า และบริการอย่างสูงสุด

เยาวกุล (2546) ได้กล่าวถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับด้าน ผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้  
ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ซื้อขั้นสุดท้าย จำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ประเภท

1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) คือ เป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก ซื้อบ่อย ใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อย สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้า มาตรฐาน มีจำหน่ายทั่วไปมีคู่แข่งมาก ราคาคุณภาพใกล้เคียงกัน ตัวอย่าง เช่น ลูกอม สบู่ เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพ และความเหมาะสม จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เช่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเจาะจงที่จะซื้อเพราะมีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากสินค้าอื่น เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ตราสินค้าเป็นที่รู้จักผู้ซื้อจะไม่ยอมเปลี่ยนซื้อสินค้าแม้ว่าจะทดแทนกันได้ เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ นอกจากจะมีการส่งเสริมการขายพิเศษ สินค้าประเภทนี้ผู้ขายต้องเน้นหนักในด้านการโฆษณา เช่น ประกันชีวิต

2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อใช้ในธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) วัสดุ และชิ้นส่วน (Material and Parts) ผลิตขึ้นเพื่อขายให้กับอุตสาหกรรมโดยตรง มีราคา และปัจจัยเป็นสำคัญทางการตลาด ตราผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาไม่มีความสำคัญ

2.2) ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital Items) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ใช้ในการผลิต หรือดำเนินงาน เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

2.3) อะไหล่ และบริการ (Supplies and Services) อะไหล่ เช่น น้ำมันหล่อลื่น กระดาษดินสอ เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ส่วนบริการ หมายถึง บริการการบำรุงรักษา การบริการเป็นสิ่งที่ผู้ขายสินค้าจัดให้ผู้ซื้อตามสัญญา การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสายผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ รูปร่าง รูปแบบ และการออกแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอต่อตลาด ดังนี้

1.1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ การสร้างกลยุทธ์คุณภาพที่เหนือกว่า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันกิจการที่มีคุณภาพดีที่สุดเท่านั้นที่จะเจริญเติบโตได้

1.2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ (Feature) เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง



1.3) รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style) ที่ดีจะจูงใจ และสร้างความพึงพอใจในด้านความสวยงามแต่การออกแบบ (Design) ที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีการใช้งานที่ดีได้เท่า ๆ กันรูปแบบที่ดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และการออกแบบที่ดีดึงดูดความสนใจผู้บริโภคสร้างความได้เปรียบแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

2) ตราสินค้า (Branding) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกชื่อตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงทำให้กิจการมีความได้เปรียบแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจเป็นที่รู้จักของลูกค้า และมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง นอกจากนี้กิจการยังสามารถใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อถือขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การจัดการกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Strategy) มี 4 ทางเลือก

2.1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ตราเดิม แต่มีรสชาติ รูปแบบ สี สัน ส่วนผสม หรือขนาดบรรจุใหม่

2.2) การขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Extensions) เป็นการใช้ตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ประสบความสำเร็จในตลาดอยู่แล้ว ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ฮอนด้า

3) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการออกแบบ และบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญหลายประการ เช่น การป้องกัน การส่งเสริมการตลาด เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้ซื้อ ก็ช่วยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เป็นข้อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4) ป้ายฉลาก (Labels) เป็นสิ่งจากระบบอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมดึงดูดผู้ซื้อด้วย

5) บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product Support Services) ซึ่งจะเพิ่มการบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

#### ข ราคา (Price)

คิวิรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่าราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

ศิริฤทธิ์ (2547) กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้า และบริการโดยธุรกิจต้องกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สุชิน (2547) กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้า

และบริการโดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อ และผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็จะเกิดขึ้น

ฉัตรยาพร, ฐิตินันท์ (2551) กล่าวว่าราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจ ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้าราคามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้า เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

จากความหมายของราคา ที่กล่าวมาสรุป ราคา หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง การจะตั้งราคาไม่ได้คิดที่จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ แต่จะต้องเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อคิดว่าเหมาะสมกับสินค้า และบริการที่จะยอมซื้อสินค้าเหล่านั้น

ชัยสมพล (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ ราคาสินค้า การตั้งราคาสูง หรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยภายใน และภายนอกธุรกิจดังนี้

1) ภายในธุรกิจมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

- 1.1) นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าจะวางอยู่ในที่ต่ำหรือสูงกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- 1.2) ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรง คือราคาค่าแรงพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อม ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น
- 1.3) ตราของธุรกิจ และมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ดีตราสินค้าดียอมตั้งราคาได้สูงกว่า ในทางตรงกันข้ามธุรกิจที่ตราสินค้าไม่ดีต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่า
- 1.4) วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบวงจรว่าอยู่ช่วงไหน ถ้าเริ่มต้นการตั้งราคาสูง หรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการ
- 1.5) ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อนให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง

2) ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

- 2.1) การแข่งขันการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย
- 2.2) ความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อการตั้งราคา คือ ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดียอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้
- 2.3) สภาพอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมั่นคงย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุน และกำไรที่ควรจะเป็น

### ค การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือสื่อสารโดยไม่ใช่คน

ศิริฤทธิ์ (2547) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้า และบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้าซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า

สุชิน (2547) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ และการจัดการเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่น และรวดเร็ว และทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึงครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จัตยาพร, ลีตินันท์ (2551) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าช่องทางการตลาด หมายถึง ช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการระบายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง หรืออาจผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายสินค้า จำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า และผู้ผลิตได้มีช่องทางการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค โดยกิจกรรมนี้ ได้แก่ การขนส่ง การหีบห่อ การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในฐานะเป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง เยาวกุล (2546) ได้อธิบายโครงสร้างการจัดจำหน่าย ปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการกระจายสินค้า ไว้ดังนี้

- 1) โครงสร้างการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1.1) การจัดประเภทคนกลาง ถ้าจำแนกประเภทคนกลางตามเกณฑ์กรรมสิทธิ์ในสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

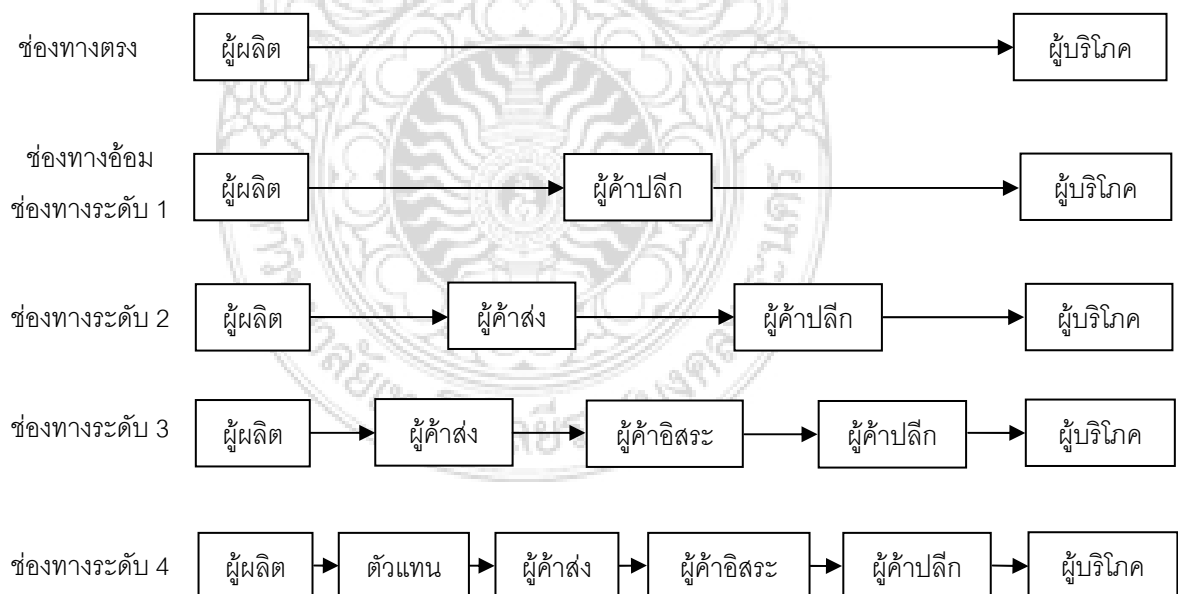
ก. คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer)

ข. คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่จำหน่าย หรือตัวแทน ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย และนายหน้า คนกลางเหล่านี้จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบนายหน้า หรือค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละจากยอดขาย

ค. คนกลางที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และไม่มีสิทธิเกี่ยวกับการตกลงซื้อขาย ได้แก่ กิจกรรมคลังสินค้า กิจกรรมประกันภัย กิจกรรมธนาคาร กิจกรรมโฆษณา

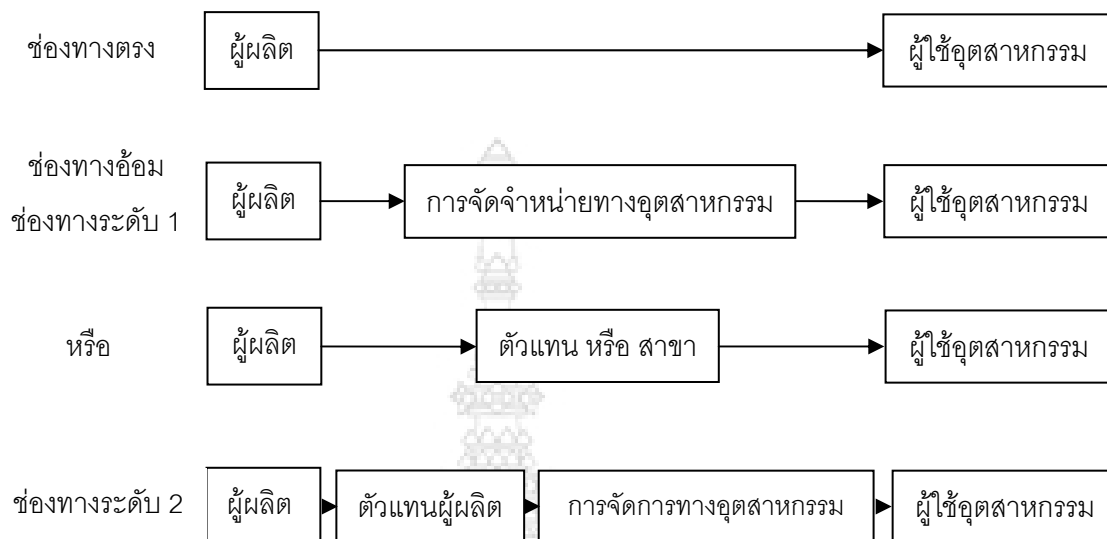
1.2) การจัดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนผู้ค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าซึ่งแสดงถึงการหมุนเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตส่งไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า โดยใช้จำนวนพ่อค้าคนกลางเป็นตัวบ่งบอกความยาวของช่องทาง

ก. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค ดังภาพประกอบที่ 2.1



ภาพประกอบที่ 2.1 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค  
ที่มา เยาวกุล (2546)

ข. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ช่องทางตรง ผู้ผลิตจะตรงไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม ดังภาพประกอบที่ 2.2



ภาพประกอบที่ 2.2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย และการสินค้าอุตสาหกรรม  
ที่มา เยาวกุล (2546)

2) ปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้า หรือบริการดังนี้

2.1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าเน่าเสียง่าย ล้าสมัยเร็ว การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายควรสั้น และการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยเร็ว

2.2) คู่แข่งขัน กิจการอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกับ คู่แข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น และเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย หรืออาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าของกิจการซึ่งแต่ละทางก็มีทั้งข้อดี และข้อเสีย

2.3) คนกลาง กิจการควรพิจารณาประสิทธิภาพของคนกลางในด้านการรับภาระทางการตลาด เช่นการให้สินเชื่อ การคลังสินค้า ตลอดจนความสามารถในการจัดจำหน่าย

2.4) ความสามารถของกิจการ กิจการควรพิจารณาถึงประสบการณ์และความสามารถทางการตลาด และหาโอกาสที่จะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นโดยติดต่อถึงผู้ใช้โดยตรง

3) กิจกรรมการกระจายสินค้า เป็นการอำนวยความสะดวกในแต่ละช่วงที่สินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายกิจกรรมซึ่ง ได้แก่ การเคลื่อนย้ายวัสดุ และสินค้ากระบวนการรับคำสั่งซื้อ และการบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การคลังสินค้าการควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

3.1) การเคลื่อนย้ายวัสดุ และสินค้าเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วเข้าไปเก็บในคลังสินค้า หรือการย้ายจากคลังสินค้าไปสู่ลูกค้า โดยในการเคลื่อนย้ายต้องทำอย่างรวดเร็ว โดยให้สินค้าเกิดความเสียหายน้อย และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

3.2) กระบวนการรับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนการดำเนินการเกี่ยวกับการรับคำสั่งจากลูกค้า โดยใช้เวลาในการดำเนินการน้อยที่สุดเพื่อให้สินค้าระบายออกจากคลังสินค้าเร็วที่สุด ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านคลังสินค้าลดลง

3.3) การบรรจุหีบห่อ เป็นการปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยเรียบร้อย และทำให้เกิดความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

3.4) การคลังสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า โดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งคลังสินค้าที่ตั้งเหมาะสม จะส่งผลถึงการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้เป็นอย่างดีสำหรับการออกแบบคลังสินค้าจะพิจารณาถึงความมีประสิทธิภาพในการเก็บรักษา และการลำเลียงขนถ่ายภายในคลังสินค้า ส่วนการจัดการคลังสินค้าเป็นภารกิจที่เกี่ยวกับการใช้ระบบการจัดเก็บสินค้า

3.5) การขนส่ง เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าให้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ และใช้เวลากับค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และให้สินค้านั้นไปถึงจุดหมายปลายทางในสภาพที่ปลอดภัย หรือมีการเสียหายเกิดขึ้นน้อยที่สุด

### ง การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ศิริฤทธิ์ (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้า และบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นจิตใจ และย้ำ

เตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะที่สั้น

สุชิน (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

ฉัตรยาพร, จิตินันท์ (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรคงานโฆษณาที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการอุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยบุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2.2) การบริหารทีมขาย (Sales force Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหา และการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

3.2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลด การค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ

3.3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน (Sales force Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรม และการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า ฯลฯ

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริษัทโดยผ่านสื่ออาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ซึ่งถึงแม้ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณา และการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

5.1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายตรง แคตาล็อก ป้ายห้อยหน้าประตู แทรกไปกับหีบห่อสินค้าแทรกไปกับสื่อพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

5.2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ

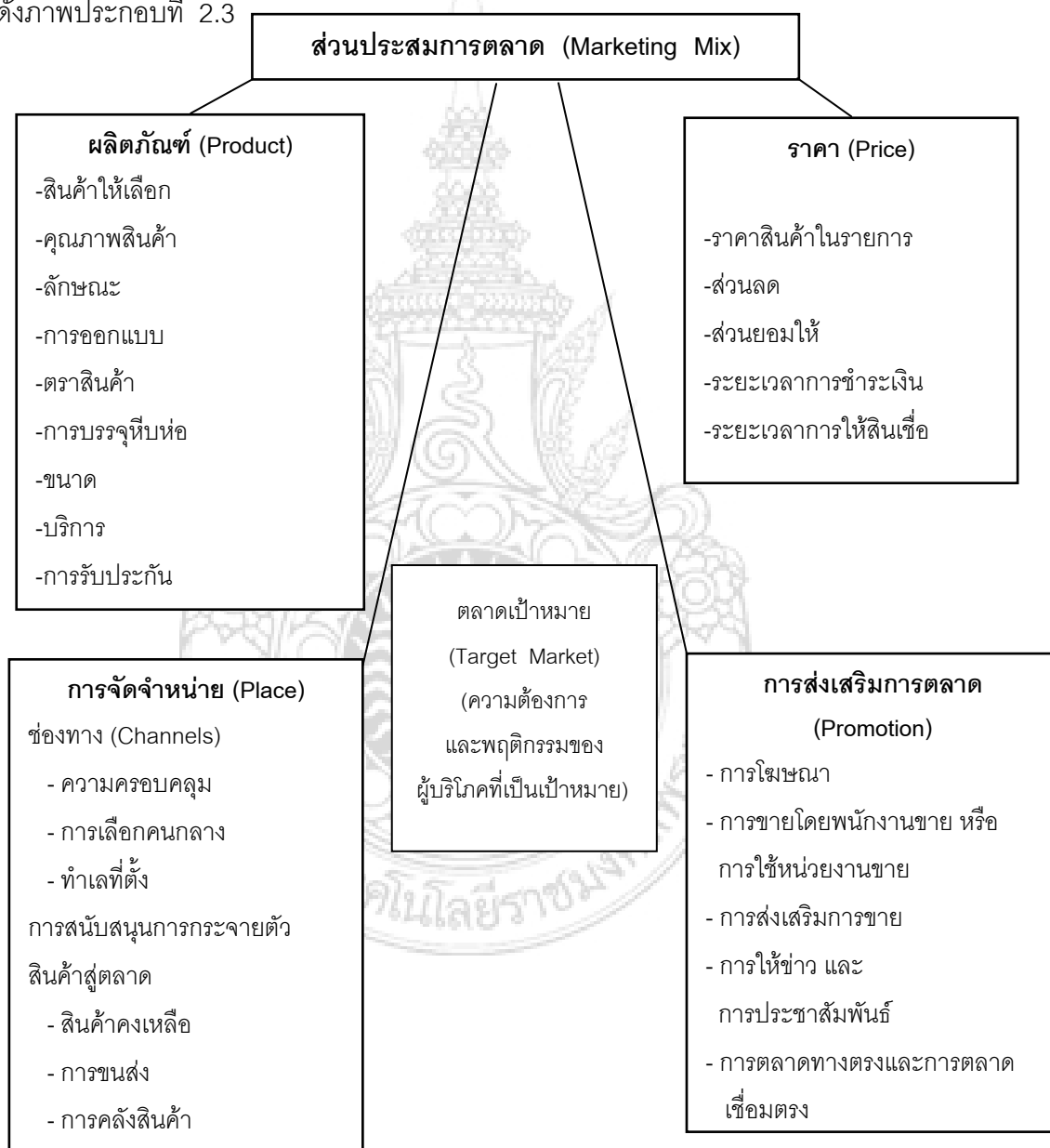
6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัส และมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดชบวนแห่ หรือการสัมมนา

จากความหมายของ การส่งเสริมการตลาด ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจใช้วิธี



โฆษณา ขายตรง มีตัวแทนจำหน่าย หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า และบริการ

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายสินค้า ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย ของผู้ผลิตสินค้า ซึ่งนำไปสู่รายได้ และยอดขายสินค้าจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพประกอบที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2541)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทรรคนะ ดังนี้

สุชิน (2547) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน อัคร์นุไร. 2547) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตซึ่งดำเนินไปตามภาวะแวดล้อมพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วรวัฒน์ (2548) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการ ตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจส่วนบุคคล และเป็นตัววัดระดับความนิยมของสินค้าและบริการนั้นด้วย

อุษณีย์ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ที่มีผลต่อการจูงใจของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจเกิดจากการซื้อ การใช้บริการ ภายใต้สภาพแวดล้อม การประมวลผล และการนึกคิดของผู้ใช้ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นตัวช่วยวัดระดับความนิยมของสินค้า และบริการนั้นด้วย

## 2.4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค มีเครื่องมือที่ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้โมเดล 6W'1H และคำตอบ 70s มีลักษณะเป็นคำถามคำตอบ แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 70's Model

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market ?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายทางด้าน(Occupants) - ประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy ?	สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้ำจึงซื้อสินค้านั้น Why does the market buy ?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยภายใน, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying ?	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Organization) - ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy ?	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) - การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy ?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือน, เทศกาลสำคัญ, ช่วงเวลาใด
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy ?	สถานที่จำหน่าย (Outlets) ห้างสรรพสินค้า, ร้านขายของชำ, Internet

ที่มา : ศิวฤทธิ์ (2547)

จากคำถามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นหลักการพิจารณาเพื่อให้ทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้ทราบ ถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งใด ทำไมจึงซื้อ และใครเป็นผู้มีอิทธิพล และมีใครช่วยในการตัดสินใจบ้าง ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่สุดที่นักการตลาดจะทราบได้ เพราะคำตอบเหล่านี้อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว

## 2.4.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เยาวกุล (2546) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้ง อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ความแตกต่างเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แต่ละคน ซึ่งผู้บริหารการตลาดควรศึกษาถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนรวมของตลาดที่คาดหวัง ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่จะกล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

**ก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความต้องการของบุคคล คนที่เติบโต และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีความนิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยในขณะวัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคก็มีความแตกต่างกันในรูปแบบของค่านิยมการดำรงชีวิต ซึ่งอาจแบ่งโดยอายุ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันจะมีความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกัน ฉะนั้นนักการตลาดมุ่งเน้นแผนการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

3) ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งระดับชั้นสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกันก็ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ ดังนั้นการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของแต่ละชั้นทางสังคมจะต้องกำหนดให้แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ข ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)** ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ (Roles And Status)

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีทั้งอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลทางตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยาภูมิ (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคลนักรถลาดเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งแสดงบทบาท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles And Status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด เนื่องจากคนต้องการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

**ค ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรม และรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ และขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กที่อยู่กับบิดามารดา จบการศึกษา และแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโต และแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุของวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์ และเงินออม หนี้สิน รวมทั้งทัศนคติด้านการออม และการใช้จ่ายของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็น และการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5) บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self - Concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตนเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self - Concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดมองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self - Concept) เป็นสิ่งที่อยากเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self - Concept Think Other see Them)

กิตติมา (2541) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรที่แตกต่าง ได้แก่

เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ทำให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากใน เรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อาจเพราะกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรม อาจเนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น วิธีคิด และสิ่งที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมเพราะประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ที่แตกต่างกัน

ง ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

1) การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลาย และอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันหรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม ความต้องการต่าง ๆ ยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้น เพียงแต่

ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำในทันที การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจ และสามารถนำแนวความคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้นๆ ให้ชัดเจนในการโฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ ๆ ขนาดดึงดูดการใช้สีหรือการตัดกันเพื่อสร้างความดึงดูด

3) การเรียนรู้ (Perception) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราว และกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ซึ่งการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจ และการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกระตุ้น และจูงใจจนเกิดการตอบสนอง

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ความเชื่อ (Belief) เป็นการตัดสินใจของบุคคลโดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริงความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจเมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในทางลบกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องปรับความเชื่อให้เป็นทางบวก และหลายครั้งที่นักการตลาดอาศัยความเชื่อมาใช้ในด้านการตลาด เช่น ความเชื่อว่สินค้าที่มาจากต่างประเทศจะดีกว่าสินค้าในประเทศ จึงใช้วิธีการผลิตสินค้าในประเทศ และบรรจุหรือติดตราต่างประเทศ แล้วส่งกลับมาขายในประเทศ และตั้งชื่อให้เหมือนสินค้าต่างประเทศ

- ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวก หรือลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์ หรือแนวความคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความ และตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ แต่จะทำตามทัศนคติอื่นด้วยการปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตรพร, จูตินันท์. 2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้อยู่นอกเหนืออำนาจนักการตลาด แต่ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เราทราบถึงความสนใจของผู้ซื้อ และสามารถนำไปกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 2.5.1 ความหมายการตัดสินใจ

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร, มัทนียา (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กรณีของการตัดสินใจอะไรบางอย่างที่มีปัจจัยเกี่ยวพันต่อกัน

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ การศึกษา ข้อมูล เจตคติที่อยู่ภายในจิตใจเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภค ตัดสินที่จะซื้อ และไม่ซื้อสินค้านั้น

### 2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ศิริฤทธิ์ (2547) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนโดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนหรือไม่ครบขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

1) การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นต้องซื้อสินค้า ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก



2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลความทรงจำของผู้บริโภคไม่พอ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมีอยู่ 5 แหล่ง ดังนี้

- 2.1 แหล่งด้านบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ที่เป็นคนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ
- 2.5 แหล่งเทคโนโลยี ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด โดยเกณฑ์ในการประเมินผลจะเป็นคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การจัดส่งจำหน่าย เป็นต้น ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้า และทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติดีที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ด้วยหากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าต่ำ ผู้บริโภคอาศัยความทรงจำที่เคยบริโภค แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีระดับผู้บริโภคนำเข้าจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผล และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน ซึ่งธุรกิจร้านค้าต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และค้นหาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจากร้านค้า

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เพราะในการรักษาลูกค้าเก่าจะสามารถกระทำได้ง่ายกว่า และประหยัดกว่าการหาลูกค้าใหม่

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

สุทธยา (2547) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ การเข้าใจกระบวนการนี้จะต้องพิจารณาอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเข้าใจถึงความจำเป็น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องเผชิญกับปัญหา เข้าใจถึงความจำเป็นหรือการเข้าใจปัญหา มี 2 รูปแบบที่แตกต่าง ได้แก่ผู้บริโภครู้ว่าเป็น อย่างไรว่าตนเองมีปัญหาเมื่อเกิดความล้มเหลวจากความพอใจในตัวสินค้า ซึ่งตรงกันข้าม ผู้บริโภคต้องการสินค้าเมื่อมีสิ่งใหม่มากระตุ้นกระบวนการการตัดสินใจ

2) การค้นหาข้อดี เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ถึงความจำเป็นที่อาจจะมีข้อดีที่พอใจถ้าได้ซื้อ หรือผู้บริโภคสินค้าความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีตจะเป็นการเตรียมข้อมูลที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคในการเตรียมจะเลือกทางเลือก หรือถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน อาจจะใช้วิธีค้นหาอย่างกว้าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเลือกทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภครู้ค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองก่อนที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก

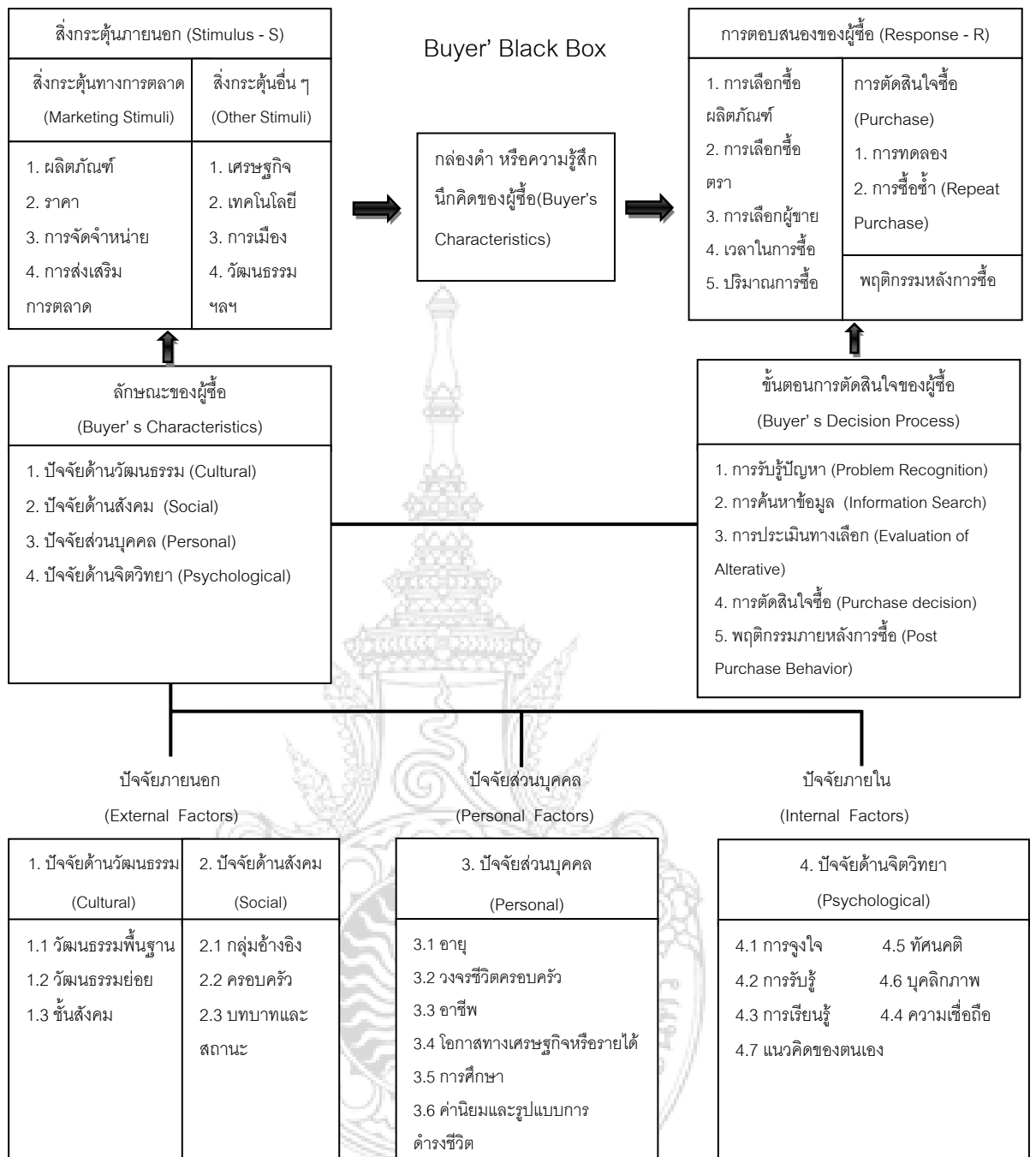
3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูล 2 ชนิด

3.1 รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้ได้วางแผนทางเลือกเอาไว้

3.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลแต่ละตราสินค้า หลังจากนั้นก็มีทำให้คะแนนจากหลักเกณฑ์ที่วางไว้ในแต่ละตราสินค้าจนครบทุกตราสินค้า จึงรวมคะแนนแต่ละตราสินค้า

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจที่ได้อธิบายมาข้างต้น สามารถสรุปได้ออกมาเป็นรูปแบบ และโครงสร้าง ดังภาพประกอบที่ 2.4





**ภาพประกอบที่ 2.4** แสดงรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา ศิริวรรณ และคณะ (2546)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น

### 2.6.1 ความหมายของวัยรุ่น

Dusek, 1987 (อ้างถึงในพิมพ์วิธวัล 2550) กล่าวว่าวัยรุ่น หมายถึง วัยที่เชื่อมระหว่าง การเป็นเด็กกับผู้ใหญ่ อันเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมจากเด็กไปสู่พฤติกรรมผู้ใหญ่ เด็กวัยรุ่น ไม่ใช่เพียงเป็นการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายแต่ หมายถึงการเจริญเติบโตทางด้านสังคมที่อยู่ใน กรอบของวัฒนธรรม

สุชา (2525) กล่าวว่าวัยรุ่น หมายถึง วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่ก้าวไปสู่วัย ผู้ใหญ่ไม่มีกำหนดแน่นอน ว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุดเมื่อใด แต่กำหนดตามความเปลี่ยนแปลง ทางด้านร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ

พรพิมล (2539) กล่าวว่าวัยรุ่น หมายถึง วัยที่มีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาไปด้วยพร้อม ๆ กัน ในการเข้าสู่วัยรุ่นของเด็กชายและเด็กหญิง เริ่มเมื่อ เข้าสู่ภาวะทางเพศเป็นเกณฑ์

สรุปวัยรุ่น หมายถึง วัยที่อยู่ระหว่างวัยเด็ก กับวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่ก้าวเข้าสู่การ เปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม ความคิด เป็นระยะที่เด็กต้องปรับพฤติกรรม จากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ เพื่อให้สามารถอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมได้อย่างมีความสุข

### 2.6.2 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สุชา (2525) ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่น เป็น 3 ระยะ ดังนี้

- 1) ระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เริ่มตั้งแต่อายุ 13-15 ปี เป็นระยะที่ร่างกายเริ่ม การเจริญเติบโตทางเพศ อย่างสมบูรณ์ทั้งเด็กชายและเด็กหญิง
- 2) ระยะวัยรุ่นตอนต้น เริ่มตั้งแต่อายุ 15-18 ปี จะเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด
- 3) ระยะวัยรุ่นตอนปลาย เริ่มตั้งแต่ 18-21 ปี การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบในระยะเวลาวัยรุ่นตอนปลายโดยระยะนี้มักจะมีพัฒนาการทางจิตใจมากกว่า ร่างกาย

### 2.6.3 ความต้องการของวัยรุ่น

ปราณี (2528) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นที่แสดงออกพฤติกรรมมีดังนี้

- 1) ต้องการความรัก ความสุข ความอบอุ่นทางใจ ต้องการความรักทั้งในฐานะ ผู้ให้และผู้รับ รักเพื่อน รักเพศตรงข้าม หากขาดความรักจะทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดความพิการทาง จิตใจ มีปมด้อย จะแสดงอาการเรียกร้องความสนใจเพื่อให้ได้รับความรัก

2) ต้องการเสรีภาพ และต้องการเป็นผู้ใหญ่ เป็นการเตรียมตัวไว้ครองเรือน ไม่ชอบให้ใครมายุ่งเรื่องส่วนตัว ต้องการสิทธิในการปกครองตนเอง ต้องการความเป็นอิสระ

3) ต้องการความเสมอภาพและทัดเทียมผู้อื่นในทุก ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะพื้นฐานทางสังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องใช้ มีความรู้สึกเป็นปมด้อยง่ายมาก แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย

4) ต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น อยากรลอง อยากรทำในทุก ๆ อย่าง

เสรี (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อนมากไม่ค่อยไปไหนมาไหน กับครอบครัว อำนาจซื้อที่แท้จริงไม่มี วัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน มักทำอะไรตามเพื่อน เป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่น ความนิยมในสินค้า มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และรวดเร็ว ชอบเลียนแบบบุคคลที่ยกย่อง

สรุปความต้องการของวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระมีความคิดเป็นของตนเอง มีความผูกพันกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว เป็นวัยอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น อยากรลอง ต้องการความรัก ความอบอุ่นทางใจ ต้องการความเสมอภาพและทัดเทียมผู้อื่น

#### 2.6.4 พฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองได้ เริ่มเข้าสู่สังคมต้องการมีเพื่อน กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก เมื่ออยู่กับเพื่อนจะมีโอกาสเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นอิสระ อบอุ่น ปลอดภัย และมีความรู้สึกสบายใจมากกว่าอยู่กับผู้ใหญ่ เพื่อนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้วัยรุ่น

ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ ของวัยรุ่น อิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน เพราะเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ เช่นการพูดคุย และได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ช่วยเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ และสินค้าที่เลือกซื้อที่ราคาไม่สูง (ฉัตรพร, มัทนียา. 2546)

จากข้อมูลข้างต้นอาจสรุปได้ว่า วันวาเลนไทน์ ซึ่งตรงกับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี เป็นวันที่แสดงออกถึงความรักของคนหนุ่ม สาว และสิ่งที่ยอมรับปฏิบัติกัน คือ การให้ของขวัญเพื่อเป็นสิ่งแสดงถึงความรัก โดยไม่จำกัด เพศ วัย ฐานะ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวันวาเลนไทน์ ต้องกำหนดนโยบาย ในการขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรม ความ

ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ การศึกษา การหาข้อมูล เจตคติที่อยู่ภายในจิตใจ เป็นตัวกำหนดให้ตัดสินใจซื้อ และตอบสนอง ความต้องการของพฤติกรรมวัยรุ่น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทร (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า การให้ของวัยรุ่นของคนไทย มีความสำคัญ และจำเป็นอยู่ในสังคมไทย เนื่องจากการให้ของวัยรุ่นนั้นเป็นการรักษาค่านิยมอันดีงามของสังคม แสดงความสัมพันธ์ทางสังคม สถานภาพ ฐานะทางสังคม และตอบแทนคุณของผู้มีพระคุณ ในส่วนของระดับความสัมพันธ์ และระดับการแสวงหาข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ และแสวงหาข้อมูลมากขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมีความแตกต่างจากการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญนั้น คือ การออกแบบ และการตกแต่งสินค้า

ศรัณย์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาเน้นข้อความ ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ศึกษาในสาขาวิชาศิลปะ หรือสังคมศาสตร์ มีรายได้ที่เป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท พฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการซื้อไม่ทราบแน่ชัด ซื้อที่แผนกเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เลือกสีส้มเป็นลำดับ 1 ในการเลือกซื้อ 2 ตามต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 26 – 50 บาท และมีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความ พบว่า เพศแตกต่าง กันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความต่างกันในด้านจำนวนด้าม สาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้าม แตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านค่าใช้จ่ายซื้อปากกาเน้นข้อความแต่ละครั้งแตกต่างกัน สถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปากกาเน้นข้อความในด้านจำนวนด้าม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

วรวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มีค่าใช้จ่ายรายเดือน 9,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก ซื้อเนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย เลือกซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ AIS, Dtac, Orange, Hutch ราคาที่สามารถซื้อได้ 8,001 - 11,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ที่ตัดสินใจซื้อคือ ยี่ห้อ Nokia ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดพบว่า เพศ ค่าใช้จ่ายรายเดือน ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่สังกัดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชาญ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย อายุระหว่าง 12 – 14 ปี มากที่สุด รับประทานขนมกรอบ ซื้อขนมกรอบที่ร้านค้าใกล้บ้าน ความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ 2 – 3 วันต่อครั้ง รับประทานขนมกรอบเพราะความอร่อย รับประทานขนมกรอบหลังอาหารกลางวัน ชอบขนมกรอบประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ให้ความสำคัญ กับวันผลิต และวันหมดอายุของขนมกรอบที่ผู้ซื้อจับเลือกได้ และการโฆษณา ขนมกรอบทางโทรทัศน์จูงใจให้ซื้อขนมกรอบ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อิสราภรณ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง อยากได้อะไรเป็นของขวัญจากคนรัก 3 อันดับ พบว่า คำบอกรักเป็นอันดับ 1 จำนวนร้อยละ 33.8 เป็นเพศชายร้อยละ 35.1 เพศหญิงร้อยละ 32.75 ของขวัญอันดับ 2 ได้แก่ ดอกไม้ ร้อยละ 33.3 เป็น เพศหญิงร้อยละ 36.68 เพศชายร้อยละ 29.25 อันดับ 3 ได้แก่ เครื่องประดับ จำนวนร้อยละ 11 เป็นเพศหญิงร้อยละ 13.9 เพศชายร้อยละ 7.4 จากผลวิจัยโดยภาพรวมปัจจุบันการแสดงออกของความรัก อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของเสมอไป ปัจจุบันคู่รักมองเห็นคุณค่าของความรักอยู่ที่การแสดงออก หรือความรู้สึกโดยผ่านภาษาพูดมากขึ้น ก็ทำให้ประทับใจได้ เพราะแต่เดิมส่วนใหญ่ในวันวาเลนไทน์ สิ่งที่ต้องการจะได้รับ มักจะเป็นดอกไม้ โดยเฉพาะดอกกุหลาบ จึงทำให้กุหลาบมีราคาสูงกว่าปกติในวันวาเลนไทน์ แต่ปัจจุบันเพียงคำบอกรักจากคนรัก ก็สามารถทำให้วันวาเลนไทน์มีความหมายมากขึ้น และประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนัก ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น

พิมพ์ธวัล (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรากฏว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง คือผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเฉลี่ยตัวละ 295.39 บาท นิยมเลือกซื้อจากตลาดนัด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคาสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะปรึกษา และเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อน การเลือกซื้อจะเลือกแบบที่ถูกใจ และตามความชอบ รสนิยมของตนเอง ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยปีละ 11.64 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1.88 ตัวต่อครั้ง นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด โดยศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำไปสรุปผล และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552 จำนวน 1,293 คน (งานทะเบียนและประมวลผล ฝ่ายวิชาการและวิจัย. มิถุนายน. 2552)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552 โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ยุทธ. 2545 อ้างถึง Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังสูตร

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1,293}{1 + (1,293 \times 0.05^2)}$$

$$= 305.49$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 305 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,293 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปี และสาขาที่ศึกษาอย่างเป็นสัดส่วน กับจำนวนประชากรนักศึกษาในแต่ละสาขา และชั้นปี โดยคำนวณจากสูตร (กัลยา. 2549)

$$n_1 = \frac{nN_1}{N}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	n <sub>1</sub>	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาแต่ละสาขา
	N <sub>1</sub>	=	ประชากรทั้งหมดของนักศึกษาแต่ละสาขา

จากการแทนค่าได้จำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี ตามสาขาวิชาที่ศึกษา แสดงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรม-  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ระดับชั้นปี	สาขาวิชา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ชั้นปีที่1	ออกแบบแฟชั่นผ้า และเครื่องแต่งกาย	49	11
	เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น	21	5
	อุตสาหกรรมบริการอาหาร	44	10
	วิทยาศาสตร์การอาหาร	35	9
	การบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	42	10
	อาหารและโภชนาการ	168	40
		<b>359</b>	<b>85</b>
ชั้นปีที่2	ออกแบบแฟชั่นผ้า และเครื่องแต่งกาย	20	5
	เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น	22	5
	อุตสาหกรรมบริการอาหาร	29	7
	วิทยาศาสตร์การอาหาร	31	7
	การบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	31	7
	อาหารและโภชนาการ	164	39
		<b>297</b>	<b>70</b>
ชั้นปีที่3	ออกแบบแฟชั่นผ้า และเครื่องแต่งกาย	39	9
	เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น	11	3
	อุตสาหกรรมบริการอาหาร	33	8
	วิทยาศาสตร์การอาหาร	27	6
	การบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	43	10
	อาหารและโภชนาการ	153	36
		<b>306</b>	<b>72</b>
ชั้นปีที่4	ออกแบบแฟชั่นผ้า และเครื่องแต่งกาย	47	11
	เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น	-	-
	อุตสาหกรรมบริการอาหาร	-	-
	วิทยาศาสตร์การอาหาร	31	7
	การบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	52	13
	อาหารและโภชนาการ	201	47
		<b>331</b>	<b>78</b>
	<b>รวม</b>	<b>1293</b>	<b>305</b>

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชื่อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยจะทำการแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชื่อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

### 3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

- ก. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกชื่อของขวัญวันวาเลนไทน์ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
- ข. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่องานวิจัย และกำหนดกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชื่อของขวัญวันวาเลนไทน์
- ค. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่ออ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่ายชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
- ง. สร้างแบบสอบถามไปนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency – IOC) ของการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท่านหลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข
- จ. นำแบบสอบถามจากการเสนอกับผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายเพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการทำวิจัย

### 3.2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ก. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามและแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence; IOC) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (พวงรัตน์, 2540)

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการนั้นหรือไม่
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการ

นำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ในแต่ละข้อคำถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของชาวจีนในวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ก. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความช่วยเหลือจากอาจารย์ในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญหายและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ข. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 415 ชุด

ค. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 305 ชุด ไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล เมื่อรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ก. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ข. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

ค. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยทำการบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา รายได้ต่อเดือน โดยการแสดงการแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ

วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครโดยการแสดงการแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ก สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (ถานินทร์, 2548)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X}{N} \times 100$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ข สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

1) การหาความเที่ยงตรง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ล้วน และ อังคณา, 2543)

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

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปรเพศ อายุ สาขาวิชา รายได้ต่อเดือน โดยแสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ปรากฏตามตารางที่ 4.1



**ตารางที่ 4.1** จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปรเพศ อายุ สาขาวิชา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	70	23.00
หญิง	235	77.00
รวม	305	100.00
<b>อายุ</b>		
16 - 19 ปี	118	38.70
20 - 23 ปี	185	60.70
24 - 27 ปี	2	7.00
รวม	305	100.00
<b>สาขาวิชา</b>		
ออกแบบแฟชั่นผ้า และเครื่องแต่งกาย	36	11.80
เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น	13	4.30
อุตสาหกรรมบริการอาหาร	25	8.20
วิทยาศาสตร์การอาหาร	29	9.50
การบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	40	13.10
อาหารโภชนาการ	162	53.10
รวม	305	100.00
<b>รายได้/เดือน</b>		
ต่ำกว่า 2,000	46	15.10
2,000 – 3,000 บาท	81	26.60
3,001 – 4,000 บาท	60	19.70
4,001 – 5,000 บาท	62	20.30
มากกว่า 5,000 บาท	56	18.40
รวม	305	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่าข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ แสดงว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

อายุ แสดงว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 23 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 อายุระหว่าง 16 – 19 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และอายุระหว่าง 24 – 27 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สาขาวิชา แสดงว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 สาขาวิชาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 9.50 สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 รายได้ต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของประสพการณ์ในการเลือกซื้อของขวัญในวันวาเลนไทน์

	n = 305	
ประสพการณ์ในการเลือกซื้อของขวัญในวันวาเลนไทน์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	230	75.40
ไม่เคย	75	24.60
รวม	305	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 และไม่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ ของช่องทางในการหาข้อมูลเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์

ช่องทางในการหาข้อมูลเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์	ความถี่ (คน)
อินเทอร์เน็ต	43
เพื่อน	96
โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	64
ร้านค้า	161
พี่/น้อง	28
รวม	392

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการหาข้อมูลเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์จากร้านค้า จำนวน 161 คน รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 96 คน จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จำนวน 64 คน จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 43 คน และจากพี่/น้อง จำนวน 28 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ ของการจัดอันดับการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์

การเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์	ความถี่ (คน)	อันดับ
คนรัก	197	1
ครอบครัว	134	3
เพื่อน	165	2
รวม	496	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ให้คนรักเป็นอันดับ 1 จำนวน 197 คน รองลงมาเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ให้เพื่อนเป็นอันดับ 2 จำนวน 165 คน และให้ครอบครัวเป็น อันดับ 3 จำนวน 134 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของราคาที่เลือกซื้อของขวัญในวันวาเลนไทน์

n = 230

ราคาที่เลือกซื้อของขวัญในวันวาเลนไทน์/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	38	16.50
100 – 500 บาท	171	74.30
501 – 1,000 บาท	15	6.50
1,001 – 1,500 บาท	1	0.40
1,501 – 2,000 บาท	3	1.30
มากกว่า 2,000 บาท	2	0.90
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ราคา 100 – 500 บาท จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ราคา 501–1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ราคา 1,501–2,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ราคา มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และราคา 1,001–1,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่ ของเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะอะไร

n = 230

เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะอะไร	ความถี่ (คน)
ราคาของสินค้า	83
รูปแบบ	190
โปรโมชั่น	39
การบริการ	23
อื่น ๆ (ความรัก ของแปลก ความพึงพอใจ)	25
รวม	360

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าด้านรูปแบบ จำนวน 190 คน รองลงมาด้านราคาของสินค้า จำนวน 83 คน ด้านโปรโมชั่น จำนวน 39 คน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าด้านอื่น ๆ ตามความรัก เลือกตามลักษณะคนรับอยู่ที่ความพึงพอใจ ของแปลก ๆ อยากให้ในสิ่งที่ประทับใจ จำนวน 25 คน และด้านการบริการ จำนวน 23 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ ของขวัญที่นิยมเลือกซื้อในวันวาเลนไทน์

n = 230

ของขวัญที่นิยมเลือกซื้อในวันวาเลนไทน์ประเภท	ความถี่ (คน)	อันดับ
ดอกไม้	173	1
ช็อกโกแลต	171	2
เครื่องประดับ	142	4
น้ำหอม	138	5
การ์ดอวยพรแบบต่าง ๆ	158	3
ตุ๊กตา	173	1
รวม	955	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของของขวัญที่นิยมเลือกซื้อในวันวาเลนไทน์เป็นอันดับ 1 ได้แก่ดอกไม้และตุ๊กตา จำนวน 173 คน รองลงมาของขวัญที่นิยมเลือกซื้อในวันวาเลนไทน์เป็นอันดับ 2 ได้แก่ช็อกโกแลต จำนวน 171 คน ของขวัญที่นิยมเลือกซื้อในวันวาเลนไทน์เป็นอันดับ 3 ได้แก่การ์ดอวยพรแบบต่าง ๆ จำนวน 158 คน ของขวัญที่นิยมเลือกซื้อในวันวาเลนไทน์เป็นอันดับ 4 ได้แก่เครื่องประดับ จำนวน 142 คน และของขวัญที่นิยมเลือกซื้อในวันวาเลนไทน์เป็นอันดับ 5 ได้แก่ น้ำหอม จำนวน 138 คน คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละของวิธีการวางแผนการซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์

n = 230

วิธีการวางแผนการซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์	จำนวน	ร้อยละ
เก็บเงินล่วงหน้า	100	43.50
ซื้อสินค้าที่ถูกใจไว้ล่วงหน้า	45	19.60
ไม่เคยวางแผนซื้อล่วงหน้าเลย	80	34.80
อื่น ๆ (ทั้งวางแผนและเก็บเงินล่วงหน้า)	5	2.20
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการวางแผนการซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ โดยเลือกเก็บเงินล่วงหน้าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาไม่เคยวางแผนซื้อล่วงหน้าจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ซื้อของถูกใจไว้ล่วงหน้าจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และวิธีอื่น ๆ เช่น ทั้งวางแผนและเก็บเงินล่วงหน้าจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ของสถานที่เลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์

n = 230

สถานที่เลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ที่ใด	ความถี่ (คน)
ห้างสรรพสินค้า	165
ตลาดนัด	37
ร้านกิฟช็อป	140
ลำเพ็ง	55
จัตุจักร	40
อื่น ๆ (ร้านต้นไม้, ทำเอง)	5
รวม	442

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานที่ที่เลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ คือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 165 คน รองลงมาเป็นร้านกิฟช็อป จำนวน 140 คน ลำเพ็งจำนวน 55 คน จัตุจักรจำนวน 40 คน ตลาดนัดจำนวน 37 คนและสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ ร้านต้นไม้, ทำเองจำนวน 5 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ของบุคคลที่ชวนไปซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์

n = 230

บุคคลที่ชวนไปซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์	ความถี่ (คน)
คนรัก	21
เพื่อน	186
พ่อ แม่	6
ญาติพี่น้อง	38
ไปคนเดียว	40
รวม	291

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่ชวนไปซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ไปกับเพื่อนจำนวน 186 คน รองลงมาไปคนเดียวจำนวน 40 คน ไปกับญาติพี่น้องจำนวน 38 คน คนรักจำนวน 21 คน และไปกับพ่อแม่จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

n = 230

บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ถามความคิดเห็นกับเพื่อน	74	32.20
ตัดสินใจเอง	153	66.50
อื่น ๆ (ตัดสินใจเองและถามเพื่อน)	3	1.30
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาปรึกษากับเพื่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ



ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ ทั้งตัดสินใจเองและถามเพื่อนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละของจำนวนของขวัญที่ซื้อในวันวาเลนไทน์

n = 230

จำนวนของขวัญที่ซื้อในวันวาเลนไทน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ชิ้น	207	90.00
6 – 10 ชิ้น	18	7.80
มากกว่า 10 ชิ้น	5	2.20
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของขวัญในวันวาเลนไทน์จำนวน 1-5 ชิ้น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาจำนวน 6-10 ชิ้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมากกว่า 10 ชิ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่ของการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์

n = 230

การเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์	ความถี่ (คน)
คุณภาพของสินค้ากับความคุ้มค่าของเงิน	127
สินค้าประเภทนำเข้าจากต่างประเทศ	12
สินค้าตามแฟชั่น	39
รูปแบบ	129
สินค้าลดราคา	44
พิจารณาบุคคลที่จะให้ของขวัญ	132
รวม	483

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์โดยพิจารณาจากบุคคลที่จะให้ของขวัญ จำนวน 132 คน รองลงมาจากรูปแบบ จำนวน 129 คน จากคุณภาพของสินค้ากับความคุ้มค่าของเงิน จำนวน 127 คน จากสินค้าลดราคา จำนวน 44 คน จากสินค้าตามแฟชั่นจำนวน 39 คน และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 12 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละสาเหตุที่ไม่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์

n = 75

สาเหตุที่ไม่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง	0	0.00
สิ้นเปลือง	27	36.00
ประหยัดเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่น	23	30.70
อื่น ๆ (ไม่มีแฟน)	25	33.30
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์เนื่องจากสิ้นเปลือง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาไม่มีแฟน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และประหยัดไว้ใช้จ่ายอย่างอื่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ

#### 4.4 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ประสบการณ์ในการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ อาจเนื่องมาจากวันวาเลนไทน์ เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม และเป็นวันที่แสดงออกถึงความรักซึ่งตรงกับทฤษฎีของ อัสนุโร (2547) ที่กล่าวว่า สถานการณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนที่ชัดเจน และเป็นการกระทำเพื่อให้เป็นไปตามโอกาสสำคัญต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้นอาจเป็นสถานการณ์ที่ยืดปฏิบัติส่วนตัว หรือสถานการณ์ที่ยืดปฏิบัติโดยทั่วไปได้ ช่องทางในการหาข้อมูลเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลจากร้านค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิวฤทธิ์ (2547) ที่กล่าวว่า การหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมีอยู่ 5 แหล่ง ดังนี้ 1. แหล่งด้านบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ 2. แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ร้านค้า เป็นต้น 3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น 4. แหล่งทดลอง ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ 5. แหล่งเทคโนโลยีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุทธยา (2547) ที่กล่าวว่า การค้นหาก่อนซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเข้าใจถึงความจำเป็นที่อาจจะรู้สึกพอใจ ถ้าได้ซื้อหรือบริโภคสินค้า โดยหาข้อมูลจากแหล่งความทรงจำของตนเองก่อนที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก บุคคลที่นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อให้เป็นอันดับ 1 คนรัก เพราะเนื่องมาจากวันวาเลนไทน์เป็นวันที่แสดงออกถึงความรักที่คนทั้งคู่พึงปฏิบัติให้แก่กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ดวงธิดา (มปป.) ที่กล่าวว่าวันวาเลนไทน์เป็นวันที่แสดงความรักของคนหนุ่มสาวเป็นส่วนใหญ่อีกสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปราณี (2528) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความรัก ความสุข ความอบอุ่นทางใจ ต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ ราคาที่เลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ต่อครั้งของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 100-500 บาท ทั้งนี้อาจจะเป็นราคาที่สามารซื้อได้ เพราะยังเป็นวัยนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ยังอาศัยรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลัก

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฉัตรยาพร ฐิตินันท์ (2551) ที่กล่าวว่า ราคา คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีความรู้สึกของลูกค้านั้นเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้านั้นก็จะตัดสินใจซื้อ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของฉัตรพร, มัทนียา (2546) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ ของวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคประเภทสินค้า สะดวกซื้อ และสินค้าที่เลือกซื้อราคาไม่สูง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวัยที่ชอบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตาเลยทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เขาวงกุล (2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานดีเท่า ๆ กัน รูปแบบที่มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร (2546) ที่ศึกษาความเกี่ยวพันของสถานการณ์และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อของขวัญนั้น คือการออกแบบ และการตกแต่งสินค้า ของขวัญที่นิยมเลือกซื้อในวันวาเลนไทน์ อันดับ 1 คือดอกไม้และตุ๊กตาอาจเนื่องมาจากเป็นประเพณีนิยมที่ทำต่อ ๆ กันมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ดวงธิดา (มปป.) ที่กล่าวว่า วันวาเลนไทน์ ประเพณีที่แลกเปลี่ยนความรัก โดยวันนี้จะมีการส่งดอกไม้ และของขวัญให้กับคนที่รัก และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ อัครนุไร (2547) ที่กล่าวว่า ของขวัญเป็นสิ่งที่ยกย่องถึงความผูกพัน ความรู้สึกที่มีให้ต่อผู้รับ วิธีการวางแผนการซื้อของขวัญ วันวาเลนไทน์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่วนใหญ่เลือกเก็บเงินล่วงหน้า อาจเป็นเพราะว่าเทศกาลวันวาเลนไทน์สินค้าจะมีราคาสูงกว่าปกติ จึงทำให้ต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า สถานที่เลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิวฤทธิ์ (2547) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็ จะหาข้อมูลว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาเน้นข้อความ ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อปากกาเน้นข้อความ คือ แผนกเครื่องเขียนในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่ชวนไปซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างชวนเพื่อนไปด้วย

ทั้งนี้ที่ชวนเพื่อนไปเพราะว่าเพื่อนอาจจะช่วยคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ที่ไหนอย่างไร ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาหรือเปล่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คิวฤทธิ์ (2547) ที่กล่าวว่า การหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งด้านบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี (2542) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อนมากไม่ค่อยไปไหนกับครอบครัว วัยนี้เป็นวัยที่รับความกดดันจากเพื่อน มักทำอะไรตามเพื่อน และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฉัตรพร, มัทนียา (2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ ของวัยรุ่นอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน เพราะเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ เช่น การพูดคุยกัน ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วัล (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรากฏันบุรี พบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น และปรึกษาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยี-คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเอง อาจเป็นเพราะเลือกซื้อให้กับคนพิเศษทำให้นักศึกษาเลือกที่จะตัดสินใจเองเพื่อที่จะได้ถูกใจกับบุคคลที่ได้รับ สอดคล้องกับทฤษฎีของ อัศนีอุไร (2547) ที่กล่าวว่า ของขวัญเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความผูกพัน ความรู้สึกที่มีให้ต่อผู้รับ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปวีตรา (2545) ของขวัญของสำคัญขึ้นพิเศษ ที่มอบให้กันเพื่อสื่อความหมายแทนความรู้สึกในใจบางอย่างจากผู้ให้สู่ผู้รับ ไม่ว่าจะความรู้สึกนั้นจะเป็นความรู้สึกดี ๆ อย่างความรัก หรือเพียงต้องการให้ทราบว่ายังนึกถึงอยู่เสมอ จำนวนของขวัญที่ซื้อในวันวาเลนไทน์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซื้อจำนวน 1-5 ชิ้น เพราะอาจจะมีการซื้อให้เพื่อน คนในครอบครัวนอกเนื่องจากคนรัก การเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เลือกพิจารณาบุคคลที่ให้ของขวัญ อาจจะเป็นเพราะว่าบุคคลที่รับมีอิทธิพลทางจิตใจทำให้นักศึกษาใช้เป็นหลักในการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เยาวกุล (2546) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีทั้งอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลทางตรง สาเหตุที่ไม่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพราะว่าสิ้นเปลือง อาจเป็นเพราะว่าไม่ได้ให้ความสำคัญกับวันวาเลนไทน์ เลยทำให้มองว่าการซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์เป็นสิ่งที่สิ้นเปลือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราภรณ์ (2550) ที่

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ พบว่า ปัจจุบันการแสดงออกของความรัก อาจจะไม่ต้องเป็นสิ่งของเสมอไปปัจจุบันเพียงคำบอกรักจากคนรัก



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของชาววันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของชาววันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### 5.1 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้จากรางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 305 คน จากนั้นจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แล้วนำมาแจกแจงความถี่วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้ ความถี่ ค่าร้อยละ มีผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

#### 5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อของชาววันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สรุปได้ ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.00) มีอายุอยู่ที่ 20 -23 ปี (ร้อยละ 60.70) โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาอาหารและโภชนาการ (ร้อยละ 53.10) และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับ 2,001 – 3,000 บาท (ร้อยละ 26.60)

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่วนใหญ่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ (ร้อยละ 75.40) ช่องทางในการหาข้อมูลเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์จากร้านค้า (จำนวนความถี่ 161 คน) เลือกซื้อให้คนรักเป็นอันดับ 1 (จำนวนความถี่ 140 คน) ราคาที่สามารถเลือกซื้อได้อยู่ในระดับ 100 - 500 บาท (ร้อยละ 74.30) เหตุผลที่จะทำให้เลือกซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบ (จำนวนความถี่ 190 คน) ของขวัญที่นิยมเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 ดอกไม้และตุ๊กตา (จำนวนความถี่ 173 คน) การวางแผนการซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์มักจะเก็บล่วงหน้า (ร้อยละ 43.50) สถานที่เลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ส่วนใหญ่ เลือกห้างสรรพสินค้า (จำนวนความถี่ 165 คน) บุคคลที่มักชวนไปซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ คือเพื่อน (จำนวนความถี่ 186 คน) บุคคลที่มักจะเลือกปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเอง (ร้อยละ 66.50) ในวันวาเลนไทน์ส่วนใหญ่มักจะซื้อของขวัญประมาณ 1-5 ชิ้น (ร้อยละ 90.00) สิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์จะอยู่ที่การพิจารณาบุคคลที่จะให้ของขวัญ (จำนวนความถี่ 132 คน) ส่วนบุคคลที่ไม่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์สาเหตุที่ไม่เคยซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์เพราะสิ้นเปลือง (ร้อยละ 36.00) ส่วนในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ (ร้อยละ 80.00)

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน
2. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ ระหว่างนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร กับนักศึกษาต่างจังหวัด
3. ศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ทัศนคติ การรับรู้ เป็นต้น
4. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์
5. ศึกษาโดยใช้เครื่องมือ และเทคนิคการรวบรวมข้อมูลแบบบูรณาการ เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกตประกอบการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และเที่ยงตรง



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. ม.ป.ท.
- กิติมา สุรสนธิ. 2541. **ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะเทคโนโลยีศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 2552. **ข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษา**.  
โครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเศรษฐกิจ และการเงินระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย และนักธุรกิจ.
2551. **รายงานแนวโน้มธุรกิจ**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://laic.dpu.ac.th/cgi-bin>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชาญ เพิ่มไทย. 2549. **พฤติกรรมทางเลือกซื้อของมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัด-  
พิษณุโลก**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ดวงธิดา ราเมศวร์. ม.ป.ป. **ตำนานรักวันวาเลนไทน์**. กรุงเทพฯ : มายิก
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. **การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 4  
กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด
- นันทพร อาศิริพจนกุล. 2546. **ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหา-  
ข้อมูลของการซื้อของขวัญ**. ปรินญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิกกี้ หิริญพัฒน์. 2544. **สื่อความนัยจากของขวัญ**. กรุงเทพฯ : ไพลิน
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551. **ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการซื้อดอกไม้ในวันวาเลน-  
ไทน์ของแต่ละปี**. (ออนไลน์) เข้าได้ถึงจาก : <http://www.kasikornresearch.com>.
- ปราณี รามสูตร. 2528. **จิตวิทยาวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา
- ปวีตรา เกษมเนตร. 2545. **ห่อให้รัก**. กรุงเทพฯ : O-Zone Publishing

- พรพิมล เจียมนาครินทร์. 2539. **พัฒนาการวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : บริษัทต้นอ่อน แกรมมี่ จำกัด  
พิมพ์ครั้งที่ 4. 2550. **พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย-  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจันบุรี**. วิทยาลัยอุตสาหกรรม  
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ-  
นครเหนือ.
- ยุทธ ไกรวรรณ. 2545. **พื้นฐานการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- เยาวกุล เกียรติสุนทร. 2546. **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวน-  
สุนันทา
- ล้วน และอังคณา สายยศ. 2531. **หลักการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :  
ศึกษาพร
- ล็อกล้อ. 14 กุมภาพันธ์ 2551. วาเลนไทน์. หนังสือพิมพ์ข่าวสด. 30
- วรวัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ศรัณย์ แสงสิงห์ศักดิ์. 2546. **พฤติกรรมการเลือกซื้อปากกาน้ำชงของของกลุ่มผู้บริโภค  
วัยรุ่นระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศรีศักดิ์ จามรมาน. 12 กุมภาพันธ์ 2551. ยอดขายสินค้าออนไลน์ในวันวาเลนไทน์ปี 2550 สูงถึง  
ประมาณ 2,900 ล้านบาท. **เทลคอมแจอร์นัล**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา  
ศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ :  
บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- ศุนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2550. **พฤติกรรมการซื้อ  
ของขวัญในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์**.
- สุชา จันทร์เอม. 2525. **จิตวิทยาวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : แพรววิทยา
- สุชิน นตะปา. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

สุทธยา สมสุข. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : แม็ค

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. นนทบุรี : บริษัท ซี.วี.แอล.การพิมพ์

อุษณีย์ จิตตะปาโล. 2550. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : จิตรวัฒน์

Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management**. The Millennium ed. Upper Saddle River, N.J.  
Prentice, Inc

McCarthy, E. Jerome & Perreaulf, William D. 1990. **Basic Marketing : Managerial Approach**. 10<sup>th</sup> ed.  
Homewood., Lilionis : Van Hoffman Press.





เลขที่ .....

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

พฤติกรรมกำรเลือกซื้อของข่ววันวาเลนไทน์ ของนักศึกษำปริญญาตรี  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศำสตร์ มหำวิทยำลัยเทคโนโลยีรำชมงคลพระนคร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษำ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศำสตร์

มหำวิทยำลัยเทคโนโลยีรำชมงคลพระนคร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมกำรเลือกซื้อของข่ววันวาเลนไทน์ ของนักศึกษำปริญญาตรี

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศำสตร์ มหำวิทยำลัยเทคโนโลยีรำชมงคล

พระนคร

2. คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่งยิ่งต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

3. โปรดตอบทุกข้อตามความเป็นจริง หรือตามความคิดของท่าน

ผู้ศึกษำสำรณิพจน์ใคร่ขอควำมร่วมมือจากท่านในกำรตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อเป็น  
ประโยชน์ต่อกำรศึกษำ

ขอขอบพระคุณอย่งสูงที่ให้ความร่วมมือ

อังสนำ อนุชำนันท์

นักศึกษำปริญญาโทปีที่ 2

สำขำกำรบริหำรคหกรรมศำสตร์

มหำวิทยำลัยเทคโนโลยีรำชมงคลพระนคร วิทยำเขตไซติเวช

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของขวัญวาเลนไทน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( ) 16 - 19 ปี ( ) 20 - 23 ปี ( ) 24 - 27 ปี
3. สาขาที่ศึกษา .....
4. รายได้/เดือน ( ) ต่ำกว่า 2,000 ( ) 2,000 – 3,000 บาท  
( ) 3,001 – 4,000 บาท ( ) 4,001 – 5,000 บาท  
( ) มากกว่าหรือ 5,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวาเลนไทน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อของขวัญในวันวาเลนไทน์  
( ) เคย ( ) ไม่เคย  
สำหรับท่านที่ เคย กรุณากรอกแบบสอบถามข้อต่อไป ส่วนท่านที่ ไม่เคย ข้ามไปตอบข้อ 13
2. ท่านหาช่องทางในการหาข้อมูลเลือกซื้อของขวัญวาเลนไทน์จากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
( ) อินเทอร์เน็ต ( ) เพื่อน ( ) โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ  
( ) พี่/น้อง ( ) ร้านค้า  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
3. ท่านเลือกของขวัญวาเลนไทน์ให้ใคร (ใส่หมายเลข 1 – 4 ตามลำดับ)  
( ) คนรัก ( ) ครอบครัว ( ) เพื่อน  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ราคาที่ท่านเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์/ครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) ต่ำกว่า 100 บาท      ( ) 100 - 500 บาท      ( ) 501 - 1,000 บาท  
( ) 1,501 – 2,000 บาท      ( ) 1,001 – 1,500 บาท      ( ) มากกว่า 2,001 บาท

5. เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1)

- ( ) ราคาของสินค้า      ( ) รูปแบบ  
( ) โปรโมชั่น      ( ) การบริการ  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. ของขวัญที่ท่านนิยมเลือกซื้อวันวาเลนไทน์ (ใส่หมายเลข 1 – 7) ตามลำดับ

- ( ) ดอกไม้      ( ) ช็อกโกแลต  
( ) น้ำหอม      ( ) เครื่องประดับ  
( ) การ์ดอวยพรแบบต่าง      ( ) ตุ๊กตา  
( ) แบบอื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

7. ท่านมีวิธีวางแผนการซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ โดยวิธีใด

- ( ) เก็บเงินล่วงหน้า      ( ) ซื้อสินค้าที่ดูใจไว้ล่วงหน้า  
( ) ไม่เคยวางแผนซื้อล่วงหน้า      ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ท่านเลือกของขวัญวันวาเลนไทน์จากสถานที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ห้างสรรพสินค้า      ( ) ตลาดนัด  
( ) ร้านกิฟช็อป      ( ) สำเพ็ง  
( ) จตุจักร      ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

9. ท่านชวนใครไปซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) คนรัก      ( ) เพื่อน  
( ) พ่อ แม่      ( )ญาติพี่น้อง  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านมักจะเลือกปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับใคร

- ( ) ถามความคิดเห็นกับเพื่อน      ( ) ตัดสินใจเอง  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11. จำนวนของขวัญที่ซื้อในวันวาเลนไทน์

- ( ) 1 – 5 ชิ้น      ( ) 6 – 10 ชิ้น  
( ) มากกว่า 10 ชิ้น

12. การเลือกซื้อของขวัญวาเลนไทน์ ท่านพิจารณาในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) คุณภาพของสินค้ากับความคุ้มค่าของเงิน      ( ) สินค้าประเภทนำเข้าจากต่างประเทศ  
( ) สินค้าตามแฟชั่น      ( ) รูปแบบ  
( ) สินค้าลดราคา      ( ) พิจารณานบุคคลที่จะให้ของขวัญ

อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

13. สาเหตุที่ท่านไม่เคยซื้อของขวัญวาเลนไทน์

- ( ) ราคาแพง      ( ) สิ้นเปลือง      ( ) ประหยัดเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่น  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สมทรง สีสลายน  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตพญาไท
2. ดร.วีระ สำเนียงแจ่ม  
ครูวิทยาศาสตร์ชำนาญการพิเศษ  
วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี
3. นางสุนิตยา สุชีลักษณ์  
หัวหน้าแผนกวิชาการขายและการตลาด ที่ปรึกษาธุรกิจของสสว.  
วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี
4. ดร.อนุชัย รามวงษ์กูร  
ภาควิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุณี กมลขันติธร  
วิทยาการบรรยายด้านการตลาด หัวหน้างานหลักสูตร  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร