

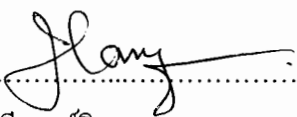
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

จตุพร รัตนสถิตย์

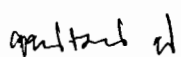
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

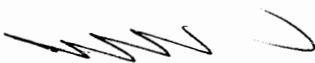
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ จตุพร รัตนสถิตย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา
ได้

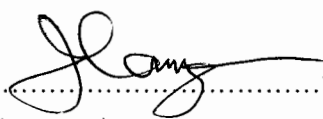
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ)

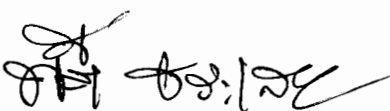
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนวัฒน์ พิมลจินดา)


.....กรรมการ
(อาจารย์พรเทพ นามกร)


.....กรรมการ
(อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ีย์ ธารเสนา)

วันที่.....11.....เดือน.....มิถุนายน.....พ.ศ....2558.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่าน
ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะอาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ อาจารย์ที่ปรึกษา
ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา
เป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และนิสิต
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ทำให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน
ทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้
ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด
จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา
มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

จตุพร รัตนสถิตย์

56930005: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ปัจจัย/ เลือกซื้อ

จตุพร รัตนสถิตย์: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF JEANS TROUSERS: A CASE STUDY OF STUDENTS, FACULTY OF ENGINEERING, BURAPHA UNIVERSITY, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุณี หงษ์วิเศษ, กศ.ม. 57 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษารังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ประการที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 319 คน และสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จากนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2557 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลโดยใช้สถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ดังนี้ ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กางเกงยีนส์ควรมีความทนทานใช้ได้นาน พนักงานขายควรให้บริการและต้อนรับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน ควรมีกางเกงยีนส์มากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ ควรมีกางเกงยีนส์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และกางเกงยีนส์ควรออกแบบให้มีความทันสมัย

56930005: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: FACTORS/ CHOICE OF BUYING

JATUPORN RATTANASATIT: FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF JEANS TROUSERS: A CASE STUDY OF STUDENTS, FACULTY OF ENGINEERING, BURAPHA UNIVERSITY, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: SUNEE HONGWISET, M.Ed. 57 P. 2015.

The purposes of this study were to examining factors affecting buying jeans trousers among students, studying at Faculty of Engineering, Burapha University, Chon Buri Province and to make suggestions for their purchase of jeans. The population participating in this study was 310 university students recruited by quota technique. These students were studying in their first, second, third, and fourth year at an undergraduate level in a regular program, academic year 2014. The data were collected via a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included percentage and means.

The results of the study revealed that the level of factors affecting the purchase of jeans trousers among students was found at a high level. When considering each aspect, the factor in relation to promotional marketing was found the most important, followed by the factors relating to product, price, and channel of distribution, respectively. Based on the results of the study, it was suggested that, in buying jeans, the price of a pair of jeans should be in line with its quality. Jeans bought should be durable. Sales assistants should serve all customers equally. There should be a variety of pairs of jeans available for customers. Finally, jeans should be designed fashionably.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	13
ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
เกณฑ์การแปลผล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	35
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.....	37
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.....	42
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปผลวิจัย.....	44
อภิปรายผล.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	53
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	57

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนนิสิตปัจจุบัน ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 (ปีการศึกษา 2554-2557) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา..... 24
2	กลุ่มตัวอย่างนิสิต ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2554-2557 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา..... 32
3	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 35
4	ความถี่แหล่งที่มาของรายได้..... 37
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา..... 37
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์..... 38
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย..... 39
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 40
9	ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 42
10	ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เรียงตามลำดับจำนวนของผู้เสนอแนะ..... 42

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การส่งออกและนำเข้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย พ.ศ. 2554 ถึง 2557.....	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
3	สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ.....	8

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

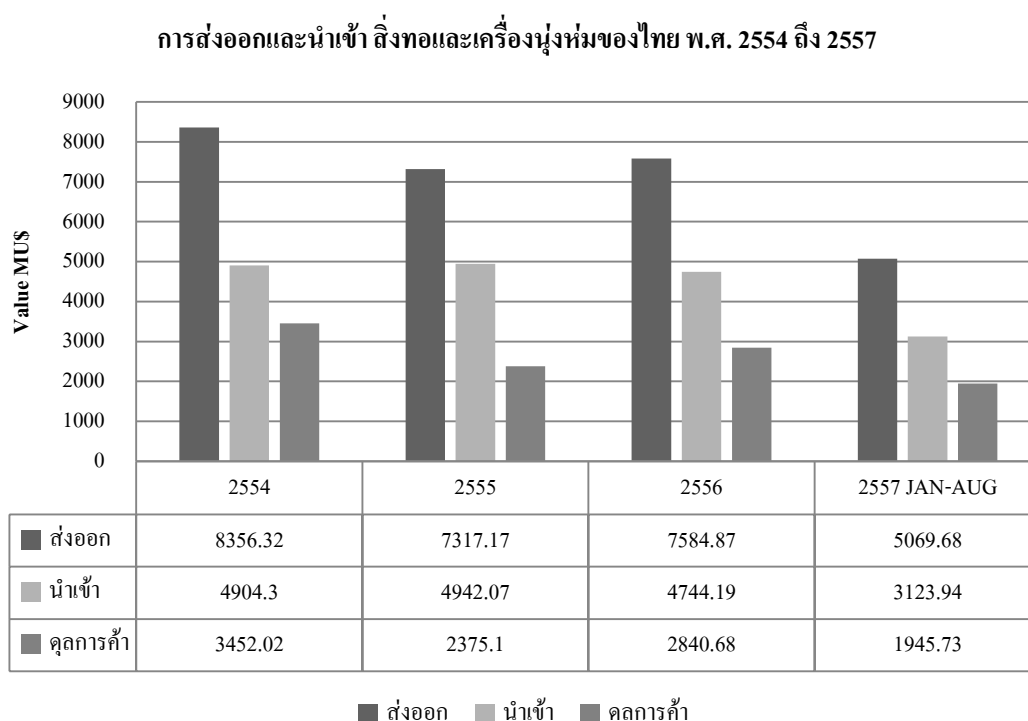
ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เริ่มก้าวเข้าสู่ความทันสมัยและเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้นภายใต้ การสนับสนุนจากธนาคารโลกในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบายและแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามแผนพัฒนาดังกล่าว ช่วยให้ ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างการผลิต การกระจายรายได้ การเงินและการธนาคาร การผลิตระดับ อุตสาหกรรมที่กำลังขับเคลื่อนเข้ามาแทนที่การผลิตแบบเกษตรกรรมและจะขยายจากตัวเมืองไปสู่ ชนบททำให้ภาพรวมของประเทศไทยมีความทันสมัยและเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ส่งผลกระทบต่อ วิถีชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทักษะคน อันเป็นพื้นฐานของสังคมไทย ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคม เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตแบบใหม่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ที่เห็นได้ชัด อาทิเช่น การบริโภคนิยม ทักษะคนในเรื่องต่าง ๆ การให้ความสนใจกับเทคโนโลยี สมัยใหม่การประกอบธุรกิจเป็นต้น (ณัฐวุฒิ ปัญญาคม, 2555)

ในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ยังคงต้องอาศัยปัจจัยสี่ ที่เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการดำรงอยู่ในสังคมควบคู่กัน ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสุขภาพ และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยม เฉพาะตัวบุคคลด้วย ความเป็นมาของเครื่องแต่งกายมนุษย์นั้น เริ่มสืบเนื่องมาจากมนุษย์ มีความจำเป็นที่จะต้องหาสิ่งปกป้องร่างกายหรือเครื่องนุ่งห่มเพื่อช่วยป้องกันร่างกายจากอากาศ หนาวร้อน ป้องกันอันตรายต่าง ๆ จากธรรมชาติ เช่น ความแปรปรวนของดินฟ้าอากาศ สัตว์ร้าย และแมลงต่าง ๆ ในระยะต่อมามนุษย์จึงได้รู้จักการแต่งกายให้เกิดความสวยงาม รู้จักใช้ เครื่องประดับต่าง ๆ (รชวิกร สถาวร, 2553, หน้า 2)

กางเกงยีนส์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเพื่อสวมใส่ให้เข้ากับ บุคลิกของตน พร้อมกับมีความร่วมสมัย โดยตั้งแต่ยุคแรก ๆ ในราวทศวรรษ 1850-1860 กางเกงยีนส์ เป็นเพียงกางเกงใส่ทำงานของกรรมกรเหมืองแร่ ชาวนา คนเลี้ยงวัว อีกต่อไป

จนถึงยุคปัจจุบัน กางเกงยีนส์ก็มิได้ลดความนิยมลงไป ปัจจุบันธุรกิจกางเกงยีนส์เป็นธุรกิจที่การแข่งขันสูง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งกางเกงยีนส์ยี่ห้อต่างประเทศ ก็มีอยู่ด้วยกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป รวมไปถึงกางเกงยีนส์ยี่ห้อเกิดใหม่ที่ผลิตโดยคนไทย ซึ่งจะเน้นขายผู้นิยมในกางเกงยีนส์เฉพาะกลุ่ม การจะทำให้ธุรกิจอยู่รอด ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับผู้ซื้อว่ามีปัจจัยการเลือกซื้อกางเกงยีนส์อย่างไร มีความต้องการลักษณะแบบไหน และคุณภาพเหมาะสมกับราคาสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้ซื้อ

จากข้อมูลของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2557) ได้รวบรวมการส่งออกและนำเข้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2557 จะเห็นได้ว่าจำนวนการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยนั้น มากกว่าการนำเข้าทุกปี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การส่งออกและนำเข้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย พ.ศ. 2554 ถึง 2557 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในการค้ากลุ่มสิ่งทอในตลาดอาเซียน เนื่องจากฐานการผลิตในประเทศไทยยังได้รับ

ความไว้วางใจจากต่างชาติ ในเรื่องของมาตรฐานการผลิตและการออกแบบ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีข้อได้เปรียบจากการตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของภูมิภาค ทำให้มีโอกาสสูงในการจะขยายตลาดในอาเซียนได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแถบอาเซียน ที่เริ่มให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาด้านคุณภาพและลักษณะการใช้งานควบคู่กับปัจจัยทางด้านราคา อันเนื่องมาจากกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหันมาเน้นการพัฒนาสินค้ากลุ่มสิ่งทอในเชิงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคากับประเทศคู่แข่ง โดยอาศัยจุดเด่นของกลุ่มสิ่งทอไทยด้านการออกแบบและมาตรฐานคุณภาพสินค้า ในการตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้ซื้อในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน การประสานความร่วมมือทางด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ในกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มสิ่งทอ โดยเฉพาะธุรกิจต่อเนื่อง ที่จะมารองรับสินค้าในกลุ่มสิ่งทอ อาทิ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจภาคบริการ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ยังเป็นการสร้างโอกาสขยายตลาดในภูมิภาคอาเซียนให้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ซึ่งนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์นิยมใส่กางเกงยีนส์ในการเรียนที่มีการเรียนภาคปฏิบัติ เพราะต้องเลอะและโดนขูดขีดจากเครื่องมือในการเรียน โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางธุรกิจ และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการผลิตได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
2. นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวางแผนธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาประเด็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

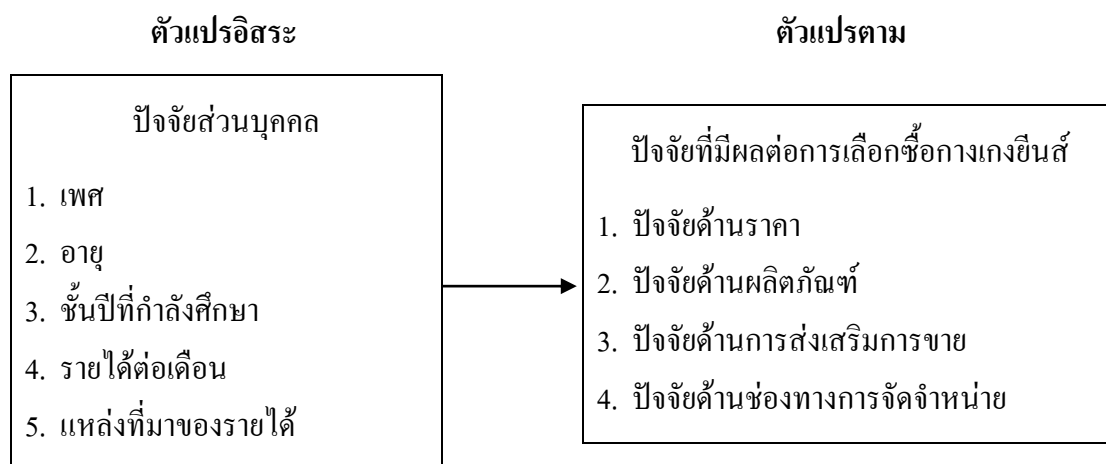
ทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาคปกติ ประจำปีการศึกษา 2557 จำนวน 1,573 คน

ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ได้ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิสิต หมายถึง นิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-4 ประจำปี การศึกษา 2557

รายได้ต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่นิสิตได้รับต่อเดือนจากแหล่งต่าง ๆ
 กางเกงยีนส์ หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบตัดเย็บจากผ้าฝ้าย ย้อมเป็นสีต่าง ๆ
 เพื่อประโยชน์ใช้สอยและมีรูปทรงที่แตกต่างกับกางเกงธรรมดาทั่วไป

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต
 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคา หมายถึง มูลค่าของกางเกงยีนส์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะและคุณสมบัติของกางเกงยีนส์

การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการที่จะสนับสนุนให้สามารถขายกางเกงยีนส์
 โดยทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีการให้บริการเพื่อส่งเสริมการขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือวิธีการในการจำหน่ายกางเกงยีนส์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Hoyer and MacInnis (1997, p. 3 อ้างถึงใน ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Paul and Jerry (1990, p. 5 อ้างถึงใน ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553, หน้า 6) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Perner (2002 อ้างถึงใน ประภัสร์ จตุราพิศพรชัย, 2552, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาในปัจเจกบุคคล กลุ่มหรือองค์กรว่าพวกเขา

มีกระบวนการในการแสวงหา ไข และประเมินผล ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือความคิด ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคล

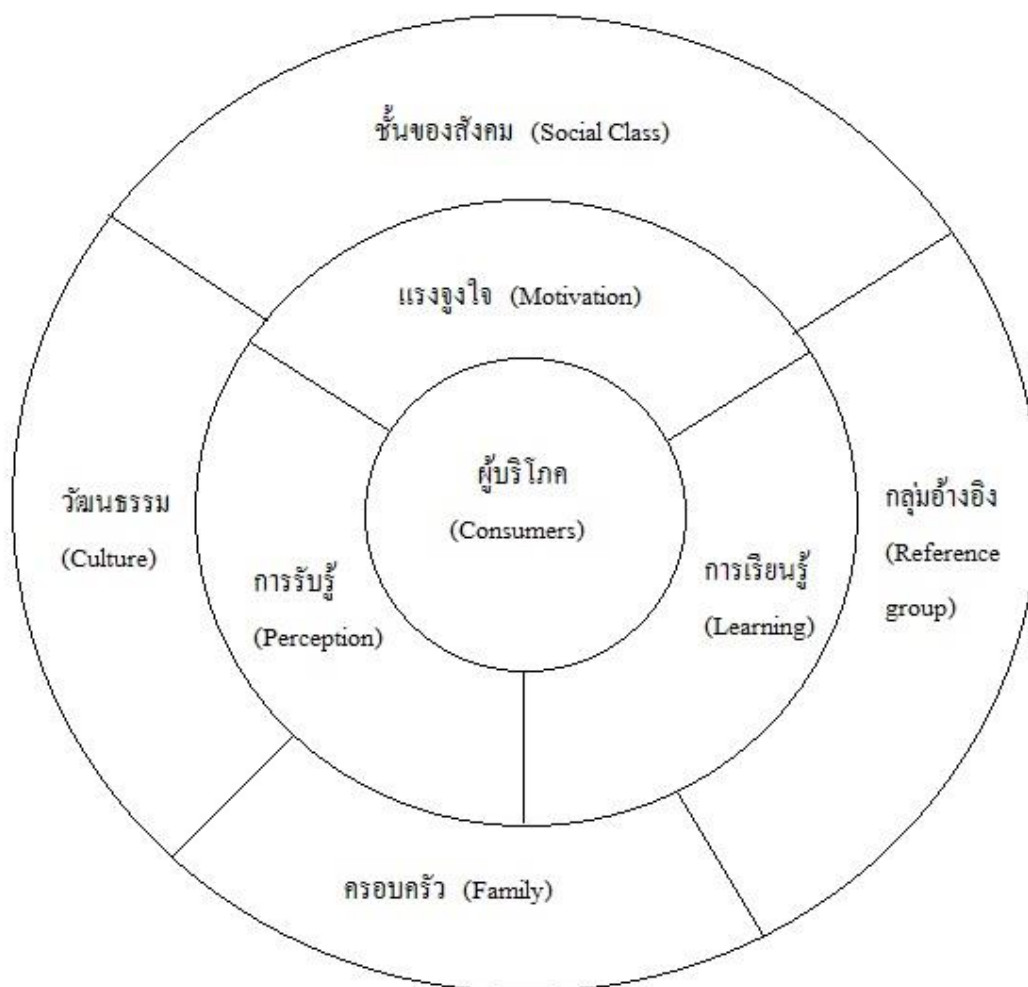
Leavit (n.d. อ้างถึงใน วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเรา จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐาน จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) การที่คนเรา แสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการ ของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรม ของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัย ภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล ทำให้บุคคล แสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว, 2557)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 31 อ้างถึงใน สาริยา วิฑยารมภ์, 2553, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง “การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้อง การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง”

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 39 อ้างถึงใน ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553, หน้า 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหา

และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ทัศนีย์ รามางกูร (2553, หน้า 8-10) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทิพวดี เคาวางกูร (2553, หน้า 10) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ขวัญพร ลีวัฒนานุพงศ์, จิรัฐติกาล ไหมแก้ว, ศิริภัสสร เกตุสะอาด, ขวัญเนตร อมรนนท์ และยมิษา นุ่นน่วม, 2555, หน้า 9-11) พฤติกรรมผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้น ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง ทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจาก สภาพจิตใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
4. สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ขวัญพร ลีวัฒนานุพงศ์ และคณะ, 2555, หน้า 9-11) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพ หรือจิตใจ ในแง่ของความรู้สึก ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ ที่จำเป็นต้องมีที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคล มีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการ ของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ ดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัย ที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุ ที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคล มีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทศนคติ และการเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด ที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้น ของสัญชาติญาณ หรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทศนคติ (Attitudes) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงาน วัด โรงเรียน เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ย่อยร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาที่ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5 อ้างถึงใน อดิพล สุขสร, 2556, หน้า 18)

ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้นสำหรับพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ โดยรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การเปิดรับข่าวสารโฆษณา

สุดชีวี มณีวรรณ (2554, หน้า 21) กล่าวว่า สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มา ซึ่งรับสินค้าและบริการ มาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบ สินค้าและบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคจะต้องสนใจ และพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามว่าผู้บริโภคนั้น ใช้สินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้น ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องกรขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบ ต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

โช้ทอง ญาชีวะ (2553, หน้า 5-8) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 7 คำถาม คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ การมองเห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึก ภายหลังจากซื้อจากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค หรือจากการที่ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายทิศทางนี้ พอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณภาพที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณภาพที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Simon (1976, p. 241 อ้างถึงใน เอกกมล รุ่งศิริขันธ์, 2548, หน้า 8) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจมีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัจพจน์ในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ Simon จึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

Tolbert (1974 อ้างถึงใน เอกกมล รุ่งศิริขันธ์, 2548, หน้า 8) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขาต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับชั้นของค่านิยมในขั้นนี้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับชั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย การตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้

ในแต่ละทางเลือก

5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจสิ้นสุดลง

และการค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659 อ้างถึงใน ฉัฐคนัย สุขเจริญ, 2552, หน้า 27)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler and Armstrong (1997, p. 158 อ้างถึงใน ทศนีย์ รามางกูร, 2553, หน้า 13-17)

กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นคว้าข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควมคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการ ในประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็น ของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แต่จะแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อ แต่ละครั้ง ซึ่งกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมิน ทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิด การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภค จะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน ของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง

ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนเกินไป นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ยุทธนา ชรรณเจริญ (2547, หน้า 279-280 อ้างถึงใน กิตติญา แสนเจริญ, 2555, หน้า 25) ได้อธิบายว่า การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น ทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นขึ้นกับสองปัจจัย คือ ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวให้เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่นการย้ายงาน

กิตติญา แสนเจริญ (2555, หน้า 27-28) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อ มี 6 ประการ ดังนี้

1. ประเภทของร้านค้า จำแนกเป็น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเค้านด์สโตร์ ร้านที่เน้นประเภทของสินค้า ร้านขายตรงสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ซื้อเป็นประจำจากแหล่งที่มีความสะดวก แต่ในบางกรณีที่เป็นต้องมีการไต่ตรองผู้บริโภคมักเลือกซื้อจากแหล่งที่ขายสินค้าประเภทนั้น โดยเฉพาะ

2. ทำเลและขนาดของร้านค้าทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค โดยปกติส่วนใหญ่ มักชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของตน นอกจากนั้นยังชอบซื้อจากร้านที่มีขนาดใหญ่ มากกว่าร้านที่มีขนาดเล็ก

3. ภาพลักษณ์ของร้านค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้าน การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ร้านค้าต่าง ๆ จึงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดูดี และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

4. การโฆษณาร้านค้า การใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารและดึงดูดใจผู้บริโภค

5. การบริการของร้านค้า ร้านค้าแต่ละแห่งมีการบริการที่แตกต่างกัน เช่น การต้อนรับ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า นโยบายเกี่ยวกับการคืนสินค้า การจัดส่งสินค้า และการให้สินเชื่อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. พนักงานขายหรือพนักงานบริการ เป็นบุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างสูง ในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

วินัย เหลียงขยัน (2553, หน้า 18) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ การจูงใจ ฯลฯ

4. กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่ กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

Roger et al. (2009 อ้างถึงใน พรทิพภา เตชะเลิศมณี, 2555, หน้า 42) กล่าวไว้ว่า บ่อยครั้งที่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อิทธิพลของสถานการณ์ทั้ง 5 ได้แก่

1. วัตถุประสงค์การซื้อ คือ เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล และการพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ซื้อเพื่อแสดงออกให้สังคมเห็น หรือซื้อเพื่อไปใช้เอง

2. สภาพแวดล้อมทางสังคม รวมทั้งกลุ่มคน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ด้วยในขณะที่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านค้า เพลงที่เปิด และบรรยากาศของผู้คนในร้านค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจในขณะนั้นได้

4. ผลกระทบชั่วคราว เช่น ระยะเวลาที่มีในแต่ละวัน มีผลกระทบกับผู้บริโภค เช่น การสั่งอาหารมื้อกลางวัน ถ้ามีเวลาไม่มากหรือเร่งรีบ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกทานอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว

5. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ได้แก่ อารมณ์ของผู้บริโภค จำนวนเงินที่อยู่ในมือ หรือเงินสดที่มีติดตัว สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อหรือเลือกได้

ในส่วนของอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 อ้างถึงใน ทศนีย์ รามางกูร, 2553, หน้า 17) คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย ซึ่งมีบทบาท และสถานะของผู้ซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 อ้างถึงใน วีระพงษ์ หอนิรันดร์พงศ์, 2554, หน้า 13)

ได้กล่าวเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated behavior) การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการเกิดการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าว จะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจในหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

1.2 การรับรู้ (Perception) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่มีอยู่ภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องการมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย ตัวอย่างเช่น นาย ก กำลังมองรถยนต์คันใหม่เขาจะไม่เลือกซื้อแบบสี่ยาง กระจก และล้อแต่ละส่วนแยกกัน แต่นาย ก จะรับรู้ถึงผลรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นรถยนต์ทั้งหมดว่ามันแสดงถึงอะไร เช่น เป็นยานพาหนะที่แสดงถึงสถานภาพได้ นั่งสบาย และสะดวก เป็นต้น

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ตัวอย่างผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใด แล้วถูกใจ ก็จะซื้อมันอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า

การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow (n.d. อ้างถึงใน วีระพงษ์ หอนิรันดร์พงศ์, 2554, หน้า 13) ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลเลือกเรียนรู้ที่จะตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกาย ไม่ถือเป็นการเรียนรู้เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิน หลับนอนมาแต่กำเนิด เราเรียกความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนที่เกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้เขามีลักษณะเฉพาะตัว บุคลิกภาพยังเป็นปัจจัยภายในที่ไม่ได้แสดงอยู่ในระดับเดียวกันกับปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยของนักจิตวิทยาคนหนึ่ง พบว่า บุคลิกภาพมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นก่อนข้างน้อย

1.5 ทักษคติ (Attitudes) เป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าทัศนคติเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและลบต่อสินค้าหรือบริการหรือตราหือของสินค้าได้

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างรอบ ๆ ตัวเราที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Tangible items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ อาคาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น และแนวคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ ทัศนคติ ความเป็นอยู่ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป

2.2 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นปัจจัยภายนอกตัวที่สองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ชั้นทางสังคม หมายถึง การรวมเอาประชากรที่ประมาณว่ามีความเท่าเทียมกัน

ทางด้านชื่อเสียงในสังคม (Social prestige) ไว้ด้วยกัน สำหรับประเทศไทยมีการจัดชั้นทางสังคมที่ใช้กับธุรกิจโฆษณาในลักษณะที่เป็นกลุ่ม A, B+, B, C+, C, D+ และ D โดยอาศัยเกณฑ์ที่คล้ายกับสังคมอเมริกันที่แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับด้วยกัน โดยถือเอาชนิดของรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน ย่านที่อยู่อาศัย ศาสนา เชื้อชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคม

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยภายนอกอันดับที่สามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55 อ้างถึงใน จิตรา รักความดี, 2554, หน้า 15) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสาน (Integrated marketing communication-imec) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

จากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่นักวิชาการหลายท่านมานั้น สรุปได้ว่า หากไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ ชอบสิ่งใด จะทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งนับว่าเป็นความยุ่งยากมาก เนื่องจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งได้มีการค้นคว้า มาหลายทฤษฎี เพื่อใช้อธิบาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55 อ้างถึงใน จิตรา รักความดี, 2554, หน้า 15) อธิบายว่า ปัจจัยที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เกิดจากปัจจัย 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิศวกรรมศาสตร์ ได้เริ่มดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 และในปี พ.ศ. 2534 สภามหาวิทยาลัยได้พิจารณาเห็นชอบให้จัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นฐานการพัฒนาทางกายภาพของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยมีภาระกิจหลัก คือ การผลิตบัณฑิตด้านวิศวกรรมศาสตร์ เป็นศูนย์ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย เผยแพร่ความรู้ข้อสนเทศทางวิศวกรรมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2536 ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการทบวงมหาวิทยาลัย ให้แบ่งส่วนราชการออกเป็น 1 สำนักงาน และ 2 ภาควิชา คือ สำนักงานเลขานุการภาควิชาวิศวกรรมเคมี และภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 110 ตอนที่ 228 เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2536 อันมีผลให้คณะวิศวกรรมศาสตร์ได้ก่อกำเนิดขึ้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา คณะวิศวกรรมศาสตร์ได้ขยายให้มีหน่วยงานเพิ่มขึ้น คือ ภาควิชาวิศวกรรมโยธา ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า และภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล เมื่อปี พ.ศ. 2540, 2542 และ 2543 ตามลำดับ ปัจจุบันคณะวิศวกรรมศาสตร์ เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรี 2 หลักสูตร ได้แก่

1. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (Bachelor of engineering, b.eng.) เปิดสอน 5 สาขาวิชา ดังนี้ วิศวกรรมเคมี วิศวกรรมอุตสาหกรรม วิศวกรรมโยธา วิศวกรรมเครื่องกล และ วิศวกรรมไฟฟ้า
2. หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (Bachelor of technology, b.tech.) เปิดสอน 7 สาขาวิชา ดังนี้ เทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีเคมี เทคโนโลยีไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน เทคโนโลยีการจัดการพลังงาน และเทคโนโลยีการก่อสร้างและงานโยธา

ปัจจุบันคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีจำนวนนิสิต ภาคปกติชั้นปีที่ 1-4 ประจำปีการศึกษา 2557 ที่กำลังศึกษาอยู่จำนวน 1,573 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558)

ตารางที่ 1 จำนวนนิสิตปัจจุบัน ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 (ปีการศึกษา 2554-2557)

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชั้นปี	ปีที่เข้าศึกษา	จำนวน (คน)
1	2557	475
2	2556	442
3	2555	301
4	2554	355
รวม		1,573

ข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์

ยีนส์กำเนิดมาหลายร้อยปีแล้วอย่างที่ดังซอสงสัยจริง ๆ ฝรั่งเศสเรียกยีนส์ว่า บลูยีนส์ (Blue jeans) เพราะยีนส์มีสีโทนน้ำเงินมาแต่กำเนิด ไม่ได้มีสีต่าง ๆ ให้เลือกอย่างในปัจจุบัน

ยีนส์ขนานแท้เป็นผ้าฝ้ายลายสอง ใช้สำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าใส่ทำงานที่ต้องการความทนทาน ผ้ายีนส์ทั่วไปทอจากเมืองเจโนัว (Genoa) ประเทศอิตาลี แต่ช่างทอผ้าชาวฝรั่งเศสเรียกเมืองนี้ว่า แซน (Genes) อันเป็นที่มาของคำว่า ยีนส์ นั่นเอง

อย่างไรก็ดีต้นกำเนิดของยีนส์นั้น ดำเนินควบคู่มากับประวัติของช่างเสื้อวัย 17 ที่ชื่อ ลีวาย สเตราสส์ (Levi Strauss) ซึ่งอพยพมาอยู่ซาน ฟรานซิสโก ในยุคเฟื่องของเหมืองทองราวทศวรรษที่ 1850-1860 แต่แทนที่เขาจะร่วมเสี่ยงโชคขุดทองดังวัตถุประสงค์ของผู้คนทั้งหลายที่หลั่งไหลเข้าซาน ฟรานซิสโก ด้วยสายตานักธุรกิจที่กว้างไกลเขากลับนำผ้าใบมาขาย ซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดในช่วงนั้นมาก นักขุดทองพากันซื้อผ้าใบมาใช้เป็นเต็นท์และใช้คลุมรถ ความฉลาดเฉลียวของพ่อหนุ่มคนนี้ยังมองเห็นช่องทางอื่นอีก เขารู้ว่าคนที่ทำงานในเหมืองต้องการกางเกงที่เหมาะสมกับลักษณะงานลุยมาก เขาจึงนำผ้าใบซึ่งทนต่องานหนัก ๆ ได้ดี มาใช้ตัดเย็บเสื้อกางเกง ถึงแม้กางเกงจากฝีมือของเขาจะหยาบและผ้าก็กระด้าง แต่บรรลุความต้องการใช้งานได้ดียิ่ง ทำให้สเตราสส์กลายเป็นช่างที่ทุกคนเรียกหา

ในต้นทศวรรษที่ 1851-1861 เขาได้เปลี่ยนจากผ้าใบมาใช้ผ้าฝ้ายที่มีเนื้อนุ่มกว่า เป็นผ้าที่ทอจากเมืองนิม ประเทศฝรั่งเศส ชาวยุโรปเรียกผ้าชนิดนี้ว่า แซร์จ เดอ นิม (Serge de nimes)

แต่คนอเมริกันเรียกเป็น เดนิม (Denim) นายสเตราส์ยังค้นพบว่า สีของผ้าเดนิมซึ่งเป็นสีฟ้าคราม ช่วยปิดบังรอยเปื้อนดินได้ดี ดังนั้น สีน้ำเงินที่ปรับปรุงใหม่ของเขาจึงขายดิบขายดีไม่ยิ่งหย่อนกว่าเก่า พวกเขาขายซึ่งต้องการกางเกงที่กระชับจะใช้วิธีใส่กางเกงแล้วลงไปแช่ในรางซึ่งใส่น้ำไว้ให้มันกั้น จากนั้นจึงลูกมันออกแดดให้ผ้าเดนิมหดเข้ารูป

ถึงผ้าเดนิมจะขาดยาก แต่ลูกค้านงานในเมืองก็ยังคิดว่า ฝึย็บกระเป๋ามักจะแตก เพราะต้องใส่เครื่องมือหนัก ๆ สเตราส์จึงแก้ปัญหาด้วยการหีบยืมความคิดของช่างเสื้อชาวอิตาลีคนหนึ่ง ชื่อ จาคอบ ดาวิส ในปี ค.ศ. 1873 เขาจึงใช้หมุดทองแดงติดยี่ห้อที่ตะเข็บกระเป๋ และที่ฐานของกางเกงเพื่อกันตะเข็บปริฉีกขณะนั่งร้อนทอง แต่หมุดทองแดงก็ก่อปัญหาใหม่ขึ้น เพราะคนงานเหมืองไม่ค่อยอินซังชอบกับการสวมกางเกงใน เวลานั่งผิงไฟยามค่ำก็กินหมุดทองแดงจะร้อนและไหม้ผิว การใช้หมุดทองแดงจึงต้องเลิกไป ส่วนหมุดที่กระเป๋าก็ใช้กันอยู่จนถึงปี ค.ศ. 1937 จึงเลิกไปด้วยเหตุผลคนละอย่าง กล่าวคือ สมัยนั้นเด็ก ๆ ใส่ชุดยีนส์ไปโรงเรียน หมุดที่กระเป๋าล้างจึงขูดขีด โตะเก้าอี้ไม้เป็นรอย ต้องซ่อมแซมกันเป็นการใหญ่ ยีนส์ปรากฏหลักฐานการเข้าสู่วงการแฟชั่นในปี ค.ศ. 1935 ด้วยการลงโฆษณาในหนังสือไวค เป็นภาพผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงสังคมสองคนสวมยีนส์ทรงคับ คิงเนว โน้มแฟชั่นให้เป็น “เท่แบบตะวันตก” แต่ความคลั่งไคล้ในช่วงนั้นยังไม่อาจเทียบกับช่วงทศวรรษที่ 1970-1980 ซึ่งมีการประชันแข่ง การออกแบบชุดยีนส์กันอย่างเข้มข้น กางเกงยีนส์จึงเปลี่ยนหน้าที่จากการรับใช้งานหนักมาเป็น กางเกงสำหรับใส่เล่น จนถึงกับทำให้เกิดอุตสาหกรรมมูลค่าหลายพันล้าน ยีนส์ยี่ห้อดังบางยี่ห้อขายได้ถึง 250,000 ตัวต่อสัปดาห์ทีเดียว (108 ของคำถาม, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษมณี ยานะ โส (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภค รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการค้าขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 400 ราย และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การจัดอันดับแบบ Likert's scale และแบบจำลองโลจิท (Logit model) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยระยะเวลาตั้งแต่

1 ม.ค. พ.ศ. 2552 ถึง 10 พ.ค. พ.ศ. 2553 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 100-500 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง มีความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อตามแบรนด์ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มักจะมาซื้อคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ที่มักจะเดินทางไปซื้อ คือ ร้านค้าขายปลีกทั่วไป แหล่งข้อมูลในการซื้อ คือ แบบปากต่อปาก ผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลองโลจิส พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ถ้าเป็นเพศหญิง มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านการบริการเป็นอันดับแรก

รฐปนพงศ์ โสภานินทร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลศึกษา สรุปได้ว่าการประกอบการธุรกิจดังกล่าว มีความเป็นไปได้ หรือมีความเหมาะสมต่อการลงทุน ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย เป็นการวิเคราะห์การดำเนินงานในระยะเวลา 10 ปี กำหนดอัตราส่วนลดที่ 7.60% (อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ) โดยทำการศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการว่าเป็นโครงการที่สามารถประกอบกิจการได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนในปัจจุบันหรือไม่ ทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในภาพรวม โดยการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนมาทำการวิเคราะห์ทางการเงิน โดยมีต้นทุนแรกเริ่ม 1,143,443 บาท และผลตอบแทนแรกเริ่ม 3,540,666.67 บาท สามารถสรุปผลได้ว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (npv) เท่ากับ 7,000,156.19 บาท อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนของโครงการ (irr) เท่ากับ 89.10% อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (b/ c ratio) เท่ากับ 1.31 เท่า และระยะเวลาคืนทุนของกิจการ (Payback period) เท่ากับ 1.02 (1 ปี 8 วัน) ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ณัฐวุฒิ สกุดอากาศย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้กางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ค่าไคสแควร์ ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะหาความแตกต่างเป็นรายคู่

โดยใช้ Least significant difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS for windows version 11.5 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษารายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ เพื่อน/คนรู้จัก/ แฟน กางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S คือ ยี่ห้อ LEE กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ทรงกระบอกขาตรง สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สีน้ำเงินซีด (ฟอกสี) เกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำ คือ 2.88 ตัว ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี คือ 1.47 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง คือ 2,218.50 บาท

ภัทร ดันติไชยปิยะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ www.centlez.com จำนวน 300 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความสำคัญใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's scale) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน อายุอยู่ในระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับรายได้/ เดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ไม่นอน เป็นระยะเวลา 2-4 ชั่วโมงทุกวัน ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ประเภทเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมที่สุด คือ การโอนเข้าบัญชีธนาคาร ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่องลักษณะของเสื้อผ้าตรงกับ

ความต้องการ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดสำหรับผู้ซื้อสินค้า คือ เรื่องความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน รองลงมา คือ เรื่องความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า

ยุทธภูมิ ทองคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยวัตถุประสงค์การจัดทำในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน สรุปผลได้ดังนี้ ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 คน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เป็นเพศหญิง และเพศชายในจำนวนที่เท่ากัน โดยเพศหญิง มีจำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 เพศชาย จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี มากที่สุด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ชั้นปีที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น มากที่สุด คือ ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา ชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นปีมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนทางด้านรายได้ นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001-6,000 บาท มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 6,001-9,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ 9,001-12,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 12,001-15,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนด้านแหล่งที่มาของรายได้ นั้น ในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแหล่งที่มาของรายได้ นั้นที่มาของรายได้จากผู้ปกครอง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 84.48 รองลงมา คือ รายได้จากการหารายได้พิเศษ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 จากการกู้ยืมเพื่อการศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 และสุดท้ายจากทุนการศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์
 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกำหนด
 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน และสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า ตามสัดส่วนของนักศึกษา 3 กลุ่มสาขาวิชา
 ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
 และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
 และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001-4,000 บาทต่อเดือน
 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301-600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา
 101-200 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดที่เซ็ด/ เสื้อยืด
 เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีขาวและสีดำมากกว่าสีอื่น ๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า
 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
 แฟชั่นและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย คือ เพื่อน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง
 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในวันว่าง/ สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย
 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง คือ ซื้อตามความชอบ
 และรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้น คือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ ส่วนใหญ่
 เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (หน้ามอ) เช่น ทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า
 เช่น ทรัลกาดสวนแก้ว ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ถนนคนเดิน (ท่าแพ) แต่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 บ่อยที่สุดที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (หน้ามอ) ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีตราสินค้า
 ของประเทศไทย เสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าของประเทศใดหรือ ไม่มีตราสินค้า
 โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ และเมื่อนำ
 เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมาสวมใส่ในครั้งแรกส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ/ ชอบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา
 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย
 สูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกและมีป้ายราคาออกชัดเจน
 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีทันสมัย ด้านการจัดจำหน่าย คือ
 สถานที่จำหน่ายหาง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางและสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ

และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย การพูดจาดี สินค้าลดราคา และมีบริการเปลี่ยน/ คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา

สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) อ้างถึงใน สุกัญญา ศิริวิยานนท์, 2555) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ 401-800 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าที่มีราคา 201-300 บาทต่อชิ้น ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดที่เจ็ด/ เสื้อยืด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าด้วยตนเอง และเลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงลำพัง โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง คือ ซื้อตามความจำเป็นและโอกาส และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้น คือ เหมาะสมกับรูปร่าง ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าที่ถูกใจ และเมื่อนำเสื้อผ้าที่ซื้อมาสวมใส่ในครั้งแรกส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ/ ชอบ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ ความทนทาน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาถูก ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ง่าย มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี สินค้าลดราคา มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ มี 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ประจำปีการศึกษา 2557 จำนวน 1,573 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษา โดยการใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ประภัสร์ จุฑราพิศพรชัย, 2552, หน้า 34)

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

เมื่อ $n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N =$ จำนวนประชากร

$e =$ ระดับนัยสำคัญที่ยอมรับได้ที่ระดับ .07

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,573}{1 + 1,573(0.07)^2}$$

$$n = 319$$

กำหนดวิธีการจัดเก็บ ดังนี้

1. กำหนดระยะเวลาที่ใช้จัดเก็บเริ่มตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2558 ถึง 20 เมษายน พ.ศ. 2558
2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดโควตาเพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เท่า ๆ กัน จากนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2557

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างนิสิต ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2554-2557 คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ชั้นปี	กลุ่มตัวอย่าง
1	80
2	80
3	80
4	79
รวมทั้งหมด	319

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองและได้ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา คำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย 7 ข้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ รวมทั้งหมด จำนวน 23 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวน 1 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม ความครอบคลุมของเนื้อหา และการใช้ภาษาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย

3.1 คุณชัชพร นุตเจริญกุล ตำแหน่งกรรมการบริษัท ชลบุรี ซัพพลายเอนด์เทรคดิ้ง

3.2 คุณสายฝน ชูแสง ตำแหน่งกรรมการบริษัท ชลบุรี ซัพพลายเอนด์เทรคดิ้ง

3.3 คุณจตุติเดช คงเยี่ยม ตำแหน่งกรรมการบริษัท ชลบุรี ซัพพลายเอนด์เทรคดิ้ง

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

5. การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อกลับมาหาค่าความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามและนำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่ามาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสหสัมประสิทธิ์แอลฟาตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach's alpha)

โดยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย จำนวน 319 ชุด ซึ่งจะให้เวลากับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและมีโอกาสตอบได้อย่างอิสระสบายใจ ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 20 วัน

ได้รับแบบสอบถามคืนครบตามกำหนดที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีตามสะดวก (Convenience sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เก็บข้อมูลจากนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ชั้นปีที่ 1-4 คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการหาค่าร้อยละ

(Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีการวิเคราะห์อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับการพรรณนาประกอบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

เกณฑ์การแปลผล

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1977) มีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เป็นผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม
จำนวน 319 ชุด ผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์:

กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 319)	ร้อยละ (100)
เพศ		
ชาย	171	53.60
หญิง	148	46.40
รวม	319	100
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0.00
18-19 ปี	80	25.10
20-21 ปี	147	46.10
21 ปีขึ้นไป	92	28.80
รวม	319	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 319)	ร้อยละ (100)
ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ปีที่ 1	80	25.10
ปีที่ 2	80	25.10
ปีที่ 3	80	25.10
ปีที่ 4	79	24.80
รวม	319	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	6.30
5,001-10,000 บาท	134	42.00
10,001-15,000 บาท	131	41.10
15,000 บาทขึ้นไป	34	10.70
รวม	319	100

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก รายละเอียด ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 และเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-21 ปี มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และมีอายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป

จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความถี่แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	ความถี่
ผู้ประกอบการ	289
กู้ยืมเพื่อการศึกษา	6
ทุนการศึกษา	0
รายได้พิเศษ	89

จากตารางที่ 4 จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแหล่งที่มาของรายได้จากผู้ประกอบการ มากที่สุด รองลงมา คือ รายได้พิเศษ กู้ยืมเพื่อการศึกษา และทุนการศึกษา ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	แปรความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	155 (48.60)	115 (36.10)	34 (10.70)	15 (4.70)	0 (0.00)	4.28	0.83	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	130 (40.80)	123 (38.60)	53 (16.60)	13 (4.10)	0 (0.00)	4.15	0.84	มาก	3
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้	156 (48.90)	116 (36.40)	37 (11.60)	10 (3.10)	0 (0.00)	4.31	0.79	มาก	1

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	125 (39.20)	126 (39.50)	52 (16.30)	10 (3.10)	6 (1.90)	4.10	0.91	มาก	4
ภาพรวม						4.21	0.84	มาก	-

จากตารางที่ 5 พบว่า นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.79$) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.83$) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.84$) และสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ยี่ห้อกางเกงยีนส์มีชื่อเสียง	141 (44.20)	114 (35.70)	52 (16.30)	12 (3.80)	0 (0.00)	4.20	0.84	มาก	6
6. สวมใส่สบาย	189 (59.20)	109 (34.20)	19 (6.00)	2 (0.60)	0 (0.00)	4.52	0.63	มากที่สุด	3
7. มีสีให้เลือกหลากหลาย	149 (46.70)	106 (33.20)	35 (11.00)	25 (7.80)	4 (1.30)	4.16	0.98	มาก	7
8. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีทนทานใช้ได้นาน	217 (68.00)	83 (26.00)	16 (5.00)	3 (9.00)	0 (0.00)	4.61	0.62	มากที่สุด	1
9. รูปทรงทันสมัย	201 (63.00)	100 (31.30)	18 (5.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.59	มากที่สุด	2

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. กางเกงยีนส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมผ้ายีนส์โดยวิธีธรรมชาติ	151 (47.30)	119 (37.30)	34 (10.70)	15 (4.70)	0 (0.00)	4.27	0.83	มาก	5
11. กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	181 (56.70)	102 (32.00)	34 (10.70)	2 (0.60)	0 (0.00)	4.44	0.70	มาก	4
ภาพรวม						4.39	0.74	มาก	-

จากตารางที่ 6 พบว่า นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ทนทานใช้ได้นาน ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.62$) รูปทรงทันสมัย ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.59$) และสวมใส่สบาย ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.63$) รองลงมา คือ กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.74$) กางเกงยีนส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.83$) ยี่ห้อกางเกงยีนส์มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.84$) และสีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.98$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
12. มีการลดราคา	159 (49.80)	110 (34.50)	40 (12.50)	10 (3.10)	0 (0.00)	4.31	0.80	มาก	5
13. มีการแถมสินค้าอื่น ๆ	154 (48.30)	102 (32.00)	50 (15.70)	12 (3.80)	1 (0.30)	4.24	0.87	มาก	6
14. มีบริการหลังการขาย เช่น ตัดขา ซ่อมกางเกงยีนส์	164 (51.40)	112 (35.40)	36 (11.30)	3 (0.90)	4 (1.30)	4.34	0.81	มาก	4

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
15. ความสุภาพเป็นกันเอง ของพนักงาน	167 (52.40)	117 (36.70)	35 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.68	มาก	2
16. มีการโฆษณาผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	189 (59.20)	106 (33.20)	20 (6.30)	4 (1.30)	0 (0.00)	4.50	0.67	มากที่สุด	1
17. มีการโฆษณาผ่าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์	163 (51.10)	116 (36.40)	32 (10.00)	7 (2.20)	1 (0.30)	4.35	0.77	มาก	3
18. มีการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และ Website	141 (44.20)	123 (38.60)	45 (14.10)	6 (1.90)	4 (1.30)	4.22	0.84	มาก	7
ภาพรวม						4.33	0.77	มาก	-

จากตารางที่ 7 พบว่า นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.67$) รองลงมา คือ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงาน ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.68$) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.77$) มีบริการหลังการขาย เช่น คัดขา ซ่อมกางเกงยีนส์ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.81$) มีการลดราคา ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.80$) มีการแถมสินค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.87$) และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และ Website ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.84$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
19. ร้านที่จำหน่ายสะดวก ต่อการเดินทางไปซื้อ	122 (38.20)	144 (45.10)	33 (10.30)	14 (4.40)	6 (1.90)	4.13	0.92	มาก	4

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
20. จำนวนสาขา ในห้างสรรพสินค้า ที่จำหน่ายกางเกงยีนส์ มีตรงตามความต้องการ	133 (41.70)	129 (40.40)	37 (11.60)	14 (4.40)	6 (1.90)	4.15	0.92	มาก	3
21. จำนวนของร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าที่จำหน่าย กางเกงยีนส์มีตรง ความต้องการ	119 (37.30)	138 (43.30)	45 (14.10)	12 (3.80)	5 (1.60)	4.10	0.89	มาก	5
22. มีกางเกงยีนส์มาก เพียงพอต่อการเลือกซื้อ	146 (45.80)	133 (41.70)	29 (9.10)	7 (2.20)	4 (1.30)	4.28	0.81	มาก	2
23. มีบริเวณหรือห้อง ให้ลองสวมใส่	179 (56.10)	102 (32.00)	34 (10.70)	2 (0.60)	2 (0.60)	4.42	0.75	มาก	1
ภาพรวม						4.21	0.79	มาก	-

จากตารางที่ 8 พบว่า นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีบริเวณหรือห้องให้ลองสวมใส่ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.75$) มีกางเกงยีนส์มากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.81$) จำนวนสาขาในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.92$) ร้านที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.92$) และจำนวนของร้านค้าปลีกนอกห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กางเกงยีนส์: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 9 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์	\bar{X}	SD	แปรความ	อันดับ
1. ด้านราคา	4.21	0.84	มาก	3
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.74	มาก	1
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.33	0.77	มาก	2
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.79	มาก	4

จากตารางที่ 9 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 10 ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เรียงตามลำดับจำนวนของผู้เสนอแนะ

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	16
2	กางเกงยีนส์ควรมีความทนทานใช้ได้นาน	13
3	พนักงานขายควรให้บริการและต้อนรับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน	12
4	ควรมีกางเกงยีนส์มากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ	8
5	ควรมีกางเกงยีนส์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	5
6	กางเกงยีนส์ควรออกแบบให้มีความทันสมัย	4

จากตารางที่ 10 นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เสนอแนะในประเด็นเรื่องราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ กางเกงยีนส์

ควรมีความทนทานใช้ได้ยาวนาน และพนักงานขายควรให้บริการและต้อนรับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน
ทุกคน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางเกษียณ: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางเกษียณ และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางเกษียณ: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 319 ชุด

สรุปผลวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.4

2. จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20-21 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา มีอายุ 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีอายุระหว่าง 18-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามลำดับ

3. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 25.1 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.1 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 25.1 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

4. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

5. จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแหล่งที่มาของรายได้จากผู้ปกครองมากที่สุด รองลงมา คือ รายได้พิเศษ คุ้มมเพื่อการศึกษา และทุนการศึกษา ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 319 ชุด สำหรับนักศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา

จากการสำรวจ พบว่า นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ให้ข้อคิดเห็นปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก อันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจ พบว่า นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ให้ข้อคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ทนทาน ใช้ได้นาน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจ พบว่า นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ให้ข้อคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก อันดับ 1 คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจ พบว่า นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ให้ข้อคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก อันดับ 1 คือ มีบริเวณหรือให้ลองสวมใส่

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เสนอแนะในประเด็นเรื่องราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กางเกงยีนส์ควรมีความทนทานใช้ได้นาน พนักงานขายควรให้บริการและต้อนรับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน ควรมีกางเกงยีนส์มากเพียงพอ

ต่อการเลือกซื้อ ควรมีทางเลือกยีนส์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และทางเลือกยีนส์ควรออกแบบให้มีความทันสมัย

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่ว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้น การที่สินค้าสามารถต่อราคาได้ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกว่า สามารถประหยัดเงินได้หลายบาท และได้รับความรู้สึกว่าได้ของ ราคาถูก

3. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบที่สวยงามทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร คุณภาพ ความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาลงลึกไปในรายละเอียดเป็นหัวข้อ พบว่า มีเพียงหัวข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพสูง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์:

กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรชวิกร สดาวาร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาด “ถนนคนเดินมีโชค พลาซ่า” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 โดยให้ความสำคัญในการได้รับส่วนลดมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคาดหวังที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูก และยังต้องการให้ผู้ขายรับประกันคุณภาพสินค้า โดยหากสินค้ามีตำหนิหรือชำรุด ผู้ขายจะรับผิดชอบในการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์:

กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของอดิพล สุขสร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านชุมชน สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมีความสะอาด และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างเป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อให้ทราบความต้องการหลายระดับ เพื่อเป็นประโยชน์ของธุรกิจในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยต่าง ๆ มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ แต่ปัจจัยที่นำมาศึกษานั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่ง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของโลก และแนวโน้มของธุรกิจเสื้อผ้า

2. ควรกระจายแหล่งเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา และการศึกษาถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่น ๆ ให้ครอบคลุมและนำความคิดเห็นของผู้ประกอบการในธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในขณะนั้น ๆ รวมทั้งนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในด้านสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งการคุ้มครองผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อสามารถเป็นข้อมูลในการดำเนินการทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- 108 ของคำถาม. (2558). *ประวัติทางเกงยีนส์?*. เข้าถึงได้จาก <http://guru.sanook.com/15617/>
- กิตติญา แส่นเจริญ. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา วิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกษมณี ยานะโส. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญพร ลีวัฒนานพวงศ์, จิรัฐติกาล ไหมแก้ว, ศิริภัสสร เกตุสะอาด, ขวัญเนตร อมรนนท์ และชัชฌิมา นุ่นน่วม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้าน โฮมเบเกอรี่สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิตรา รักความดี. (2554). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา วิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โช่ทอง ญาชีวะ. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำส้มสแปลช*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐปนพงศ์ ไสภานินทร์. (2555). *การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐคนัย สุขเจริญ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา สื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวุฒิ ปัญญาคม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐวุฒิ สกุดอากาศัดย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ทัศนีย์ รามางกูร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่*
เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพวดี เถาวางกูร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร*
สำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภัสร์ จตุราพิศพรชัย. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา*
จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
 วิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพา เตชะเลิศมณี. (2555). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจ*
ในการตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรี ต้นดีไชยปิยะ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*.
 การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง,
 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2558). *ระบบบริการการศึกษา*. เข้าถึงได้จาก [http://reg.buu.ac.th/document/
 CurrStu/CurrStu27012558_2_2557.pdf](http://reg.buu.ac.th/document/CurrStu/CurrStu27012558_2_2557.pdf)
- บุษกัญญา ทองคำ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของนักศึกษา*
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รชวิกกร สถาวร. (2553). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า*
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”. เชียงใหม่:
 คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิกานดา ปกปิงเมือง. (2552). *พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามัธยมศึกษา*
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
 บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. (2557). *กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก [http://www.skcc.
 ac.th/elearning/bc0203/?p=39](http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39)

- วินัย เหลียงขยัน. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า IT ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระพงษ์ หอนิรันดร์พงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสมุทร ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *การส่งออกเคหะสิ่งทอของไทย แนวโน้มสดใสในอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=27345>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). *การส่งออกและนำเข้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย พ.ศ. 2554 ถึง 2557*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitextile.org/iu/chart/chart2.php>
- สาริษา วิทยารมภ์. (2553). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุกัญญา ศิริวิยานนท์. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา วิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุดชีวี มณีวรรณ. (2554). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดิพล สุขสร. (2556). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกกมล รุ่งศิริยืนยง. (2548). *การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์: กรณีศึกษานิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18-19 ปี

3. 20-21 ปี

4. มากกว่า 21 ปี

3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

1. ปีที่ 1

2. ปีที่ 2

3. ปีที่ 3

4. ปีที่ 4

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001-10,000 บาท

3. 10,001-15,000 บาท

4. มากกว่า 15,000 บาท

5. แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ผู้ปกครอง

2. กู้ยืมเพื่อการศึกษา

3. ทุนการศึกษา

4. รายได้พิเศษ

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้					
4. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
5. ยี่ห้อกางเกงยีนส์มีชื่อเสียง					
6. สวมใส่สบาย					
7. มีสีให้เลือกหลากหลาย					
8. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ทนทาน ใช้ได้นาน					
9. รูปทรงทันสมัย					
10. กางเกงยีนส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมผ้ายีนส์โดยวิธีธรรมชาติ					
11. กางเกงยีนส์สามารถสวมใส่ ได้หลายโอกาส					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
12. มีการลดราคา					
13. มีการแถมสินค้าอื่น ๆ					
14. มีบริการหลังการขาย เช่น คัดขา ซ่อม กางเกงยีนส์					
15. ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงาน					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์					
18. มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และ Website					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
19. ร้านที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
20. จำนวนสาขาในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์มีตรงตามความต้องการ					
21. จำนวนของร้านค้าปลีกนอกห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายกางเกงยีนส์ มีตรงตามความต้องการ					
22. มีกางเกงยีนส์มากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ					
23. มีบริเวณหรือห้องให้ลองสวมใส่					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ทำวิจัย
จตุพร รัตนสถิตย์