



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กุลวดี กุลวดีวงศ์

สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการสังคม, สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
e-mail : ployyzhanglei@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและการเลือกรับบริการต่างๆ ในวัยรุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ว่ามีสิ่งใดบ้างที่ทำให้ให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการ และเมื่อนักศึกษาได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาแล้ว นักศึกษามีความรู้สึกรู้สึกพอใจต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นหรือไม่ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน จากทั้งหมด 6 คณะ 3 วิทยาลัย รูปแบบในการเก็บข้อมูลมาจากการทำแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด

จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ได้รับแบบสอบถามเลือกตอบเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละปัจจัย มีดังนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าที่มีความเหมาะสมตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 4.68
- 2) ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า สินค้าและบริการมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.73
- 3) ปัจจัยทางด้านบริการ พบว่า ความหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.91
- 4) ปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า การบริการขายของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.19
- 5) ปัจจัยในด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 4.74
- 6) อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการ พบว่า กิจกรรมลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 4.97

คำสำคัญ : สินค้าอุปโภค ,การบริการ,ความพึงพอใจ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Influencing consumer choice and service selection in daily life.

Case Study : of Suan Sunandha Rajabhat University

Kulwadee Kulwadeewong

Branch Bachelor of art Program in Social Innovation Management under the Humanities and Social Sciences,

e-mail : ployy Zhanglei@gmail.com

Abstract

This research was conducted to study factors influencing consumer choice and service selection in daily life. Case Study of Suan Sunandha Rajabhat University. What the product consumer choice and service selection to buy for young group in Suan Sunandha Rajabhat University. And effect after they buy the product consumer choice and service selection. This research have a target groups are the 100 people case study of all 6 faculties and 3 colleges from 100 questionnaires.

The research found that

- 1) Factor of service have a 4.68 percent in product is suitable for the needs.
- 2) Factor of price have a 4.73 percent in Products and services are cheap.
- 3) Factor of services have a 4.91 percent in Variety of channels to buy.
- 4) Factor of personnel have a 4.19 percent in Sales of services affecting the purchase decision.
- 5) Factor of the purchase of consumer goods and services have a 4.74 percent in purchase consumer goods and services by application.
- 6) Factor of consumer goods and services have a 4.97 in Reduced activity promotion.

Keyword : Consumer goods, Services, satisfaction



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

กิจกรรมที่มนุษย์กระทำอยู่ในชีวิตประจำวัน นอกจากที่ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ก็คือการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าและบริการ เราอาจจะไม่รู้ว่าว่าการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการนั้นได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต เราได้กระทำสิ่งนั้นจนกลายเป็นความเคยชิน โดยในอดีต มนุษย์ได้ใช้การแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อกันและกันแทนเงินตรา เนื่องจากในยุคสมัยอดีตกาลเราต่างก็ทราบกันดีว่า เงินตรายังไม่ได้ถือกำเนิดขึ้น เพราะฉะนั้น การแลกเปลี่ยนสิ่งของเพื่อการดำรงชีพ จึงได้กลายเป็นปัจจัยหลักอีกอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด และอีกเหตุผลหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ก็คือ มนุษย์เราถูกจัดเป็นสัตว์สังคม การพบปะหรือทำกิจกรรมร่วมกันก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง และในเวลาต่อมาเมื่อมนุษย์มีพัฒนาการทางความคิดมากขึ้น เทคโนโลยีจึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างเลี่ยงไม่ได้ ตัวกลางในการแลกเปลี่ยนที่เรียกว่าเงินตรา จึงได้เริ่มมีบทบาทเข้ามาแทนการแลกเปลี่ยนแค่สิ่งของอย่างที่เคยกระทำกันในอดีต สิ่งที่เราเรียกว่าสินค้าที่ใช้ในการอำนวยความสะดวก รวมทั้งบริการต่างๆ เริ่มถูกกลืนกินไปด้วยเงินตราไปจนหมดสิ้น และในปัจจุบัน การที่มนุษย์จะได้มาซึ่งสินค้าเหล่านั้น เงินตราจึงได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการได้มาซึ่งสิ่งของเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปัจจุบันการเลือกสินค้าเครื่องใช้อำนวยความสะดวกที่เราเรียกกันว่าสินค้าอุปโภค และรวมถึงการเลือกซื้อบริการในรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่นนั้น ได้มีการขยายวงกว้างออกไปมาก เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าทุกวันนี้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่มีมนุษย์คนใดที่ไม่เคยกระทำการเลือกซื้อสินค้ารวมถึงบริการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตรายเดือนในแพ็คเกจโทรศัพท์มือถือ การซื้อสมุดจบบัณฑิตินสอ ปากกา รวมถึงของใช้เครื่องใช้จำเป็นต่างๆ ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น เครื่องใช้ครัวเรือน รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ อีกมากมาย โดยทั้งหมดล้วนเป็นของที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ และเมื่อมนุษย์ได้สินค้าชนิดนั้นไปไว้ในครอบครอง ก็จะเริ่มเกิดการประเมินค่าต่อสิ่งของเหล่านั้นด้วยตนเอง โดยพฤติกรรมและความต้องการที่จะครอบครองสินค้าอุปโภคและบริการของมนุษย์ รวมถึงความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจในตัวสินค้า ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภค จะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในการที่จะครอบครองสินค้านั้น และเมื่อเกิดความต้องการก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเป็นสิ่งที่เราเรียกกันว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้า เป็นต้น

จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะทำให้เราเห็นได้ว่า การที่มนุษย์จะเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริการได้นั้น ทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นไม่สามารถประเมินค่าให้เท่ากันได้ เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนมีความรู้สึกและความชอบที่แตกต่างกัน การกระทำที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อเองก็มีความแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันนี้ จะทำให้เราได้ทราบกันว่า เพราะเหตุใดมนุษย์จึงเกิดสิ่งที่เรียกว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และมีความพึงพอใจมากหรือน้อยต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมากแค่ไหน

สมมติฐานการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการของนักศึกษามาจากความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีความเหมือน แตกต่าง หรือมีความคล้ายคลึงกัน

นิยามคำศัพท์

สินค้าอุปโภค หมายถึง สินค้าที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อการบริโภค แต่ต้องเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้สอยหรือทำให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นเพียงแค่การกระทำเท่านั้น อาจมีสัญญาหรือหลักฐานเป็นเครื่องหมายว่าได้มีการซื้อหรือกระทำในบริการนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการในชีวิตประจำวันของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการในชีวิตประจำวันของนักศึกษา

ขอบเขตทางด้านกลุ่มประชากร

กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาระดับปริญญาตรีจาก 6 คณะ 3 วิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งย่อยเป็นจำนวนเป็นดังนี้

1) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	จำนวนทั้งสิ้น 15 คน
2) คณะวิทยาการการจัดการ	จำนวนทั้งสิ้น 15 คน
3) คณะศิลปกรรมศาสตร์	จำนวนทั้งสิ้น 10 คน
4) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	จำนวนทั้งสิ้น 10 คน
5) คณะครุศาสตร์	จำนวนทั้งสิ้น 10 คน
6) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	จำนวนทั้งสิ้น 10 คน
7) วิทยาลัยพยาบาลและสุขภาพ	จำนวนทั้งสิ้น 10 คน
8) วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ	จำนวนทั้งสิ้น 10 คน
9) วิทยาลัยสถาปัตยกรรมศาสตร์	จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการในชีวิตประจำวันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้มีการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการเข้ามาใช้ในการประกอบการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ตัวผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาและนำเอาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเข้ามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาสมมุติฐาน รวมถึงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ได้แก่

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความสามารถในการค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากในตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารการตลาดในแต่ละองค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและศึกษากลุ่มผู้บริโภคว่ามีความต้องการอะไร อย่างไร มีพฤติกรรม และแรงจูงใจอะไรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ และ พฤติกรรมการใช้ ซึ่งมีการจำแนกความหมายออกเป็นดังนี้

1. ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า

การจะเป็นผู้บริโภคโดยแท้จริงได้นั้น บุคคลที่เป็นผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้สึกหรือความต้องการในการซื้อสินค้านั้นๆ หากบุคคลไร้ซึ่งความต้องการในการซื้อสินค้าก็绝不会ถือว่าเป็นผู้บริโภค การที่เราจะวัดค่าความเป็นผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าต่างๆ จำเป็นที่จะต้องวัดจากความต้องการเพราะหากบุคคลไร้ซึ่งความต้องการก็绝不会เกิดการซื้อ จึงมีถือว่าผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการซื้อ

ในการซื้อสินค้าของบุคคลที่เป็นผู้บริโภค อำนาจในการซื้อถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก หากไร้ซึ่งอำนาจในการซื้อ ก็จะไม่สามารถนับได้ว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นผู้บริโภคตามหลักความเป็นจริง

3. พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

เมื่อบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่มีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อสินค้า สิ่งที่จะเกิดเป็นผลตามมาก็คือการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเรามักเรียกสิ่งนี้ว่า พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการโดยปัจจัยในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลนั้นก็ย่อมจะมีความแตกต่างกันออกไป

4. พฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

การใช้สินค้าที่ได้ทำการเลือกซื้อมา เช่น มีการนำเอาสินค้าเหล่านั้นไปใช้เพื่อทำอะไร มีการใช้ทั้งสิ้นกี่ครั้ง ใช้เพียงคนเดียวหรือใช้ร่วมกันกับผู้อื่น ปริมาณในการอุปโภคหรือบริโภคมีมากหรือน้อยซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ตัวบุคคล

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ รวมถึงการประเมินผลในการใช้สินค้าของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550:51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

ธนภุต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในด้านการค้นหา การซื้อใช้ การประเมิน รวมถึงการกำจัดสินค้าเหล่านั้นทิ้ง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก(Select) การซื้อ(Purchase) การใช้(Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ และประเมินผลสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

1. บุคคลมีการแสดงกิริยาอาการ มีการเดินทางเพื่อออกไปจับจ่าย ใช้สอย หาซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง
2. พฤติกรรมผู้บริโภค จัดเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การตรวจสอบข่าวสาร และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นผู้ที่ได้รับของขวัญมาจากผู้อื่น

2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะเลือกตามข้อจำกัดหรือตามสถานการณ์นั้นๆ ดังนั้นการตัดสินใจ จึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีลำดับขั้นโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Problem Recognition)

ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกเหมือนขาดบางสิ่งบางอย่าง มีความต้องการที่จะเติมเต็มความต้องการของตน โดยความต้องการของแต่ละบุคคลล้วนมีความแตกต่างกันออกไป

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคจะต้องเร่งทำการแก้ไขปัญหาขึ้น โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลจากในกระบวนการที่สองแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกและตัดสินใจได้ดีที่สุด โดยวิธีการอาจมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้านั้นๆ โดยการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายนั้น จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความศรัทธาหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคในอดีต

2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลรวมถึงตัดสินใจ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจนาน แต่ในขณะที่เดียวกันการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างก็อาจไม่ต้องใช้ระยะเวลานาน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2.5 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่เกิดการซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าเหล่านั้นหรือไม่ก็จะขึ้นอยู่กับตัวบุคคล โดยความพึงพอใจนั้นจะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง แต่หากว่าไม่พอใจ ผลเสียที่ตามมาก็จะเกิดขึ้นกับสินค้าเหล่านั้นได้ในอนาคต

3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” โดยสรุปได้ดังนี้

ทวิพงษ์ หินคำ (2554:18) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความชอบส่วนตัวของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งของเหล่านั้นสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541:12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเอาไว้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในรูปแบบลักษณะของงาน โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ การยกย่อง ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าเมื่อปัจจัยเหล่านั้นอยู่ต่ำกว่าก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ หากแต่ว่าปัจจัยเหล่านั้นอยู่สูงกว่าก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานต่อไปได้

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541:754) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจ หมายถึง การทำให้พอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความสนใจ ความสนใจ การเฝ้าระวังแก่คนสิ่งที่ขัดเคือง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542:11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเอาไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่อยู่ข้างในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งความรู้สึกของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไปโดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล

กาญจนา อรุณสุขจุฑา (2546:5) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้

Campbell (1976:117-124 อ้างอิงจาก วาณี ทองเสวต,2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจถือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนที่เกี่ยวข้องระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังหรือสมควรถือจะได้รับผลนั้น โดยจะถือเป็นความพึงพอใจหรือไม่จะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นๆ

Domabedian (1980,อ้างอิงจาก วาณี ทองเสวต,2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึงผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้บริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวัง

โดยจากความหมายข้างต้นของคำว่า “ความพึงพอใจ” ทั้งหมดจะทำให้สามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลจะพอใจในสินค้าหรือบริการใดๆ นั้น ทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ความคาดหวัง และรวมถึงสภาพจิตใจของบุคคลในช่วงเวลานั้นๆ ด้วย ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ เป็น นามธรรม หรือก็คือไม่มีรูปแบบที่แน่ชัดและตายตัว ความพอใจไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นเพียงความรู้สึกและอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอารมณ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

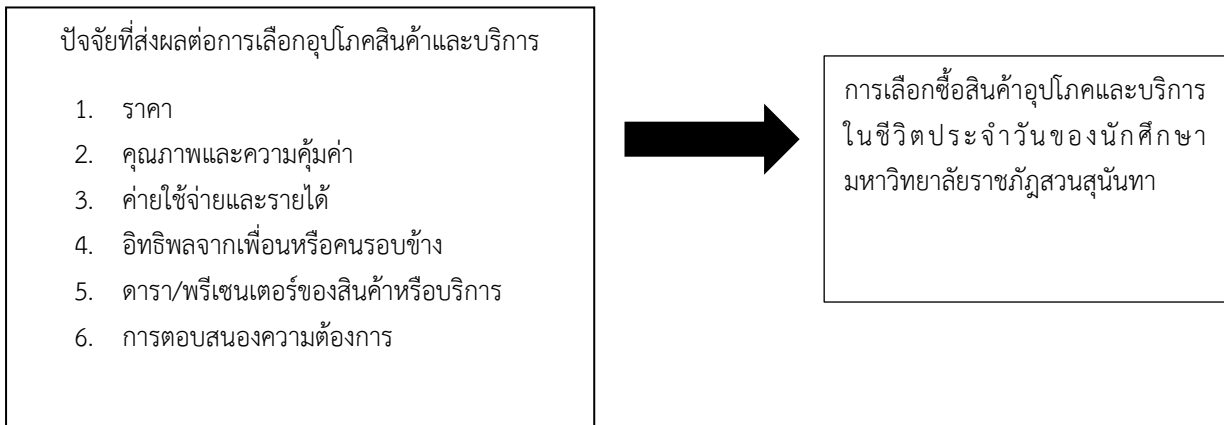


การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้สามารถอธิบายและสรุปได้โดยคร่าวว่า การที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรมหรือกระทำการซื้อได้นั้น สิ่งที่เป็นตัวกำหนดที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม สิ่งที่เราเรียกว่าความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและตัวช่วยในการตัดสินใจให้แก่บุคคลนั้นๆ ซึ่งแน่นอนว่าความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไป จะมากหรือน้อยทั้งหมดล้วนขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยจากแนวคิดดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดออกมาได้ดังนี้



วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการในชีวิตประจำวันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ในครั้งนี้จัดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจำนวนทั้งสิ้น 21,413 คน โดยสุ่มมาจาก 6 คณะ 3 วิทยาลัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยทำการสุ่มจากกลุ่มนักศึกษาจากใน 6 คณะ 3 วิทยาลัย จากทั่วทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยตามขั้นตอนต่อไป



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการประเมินผล ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ในส่วนของรูปแบบของแบบสอบถามได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่1 รูปแบบของคำถามในส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 5 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการจำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา คณะ/วิทยาลัย รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน และ สินค้าอุปโภคและบริการที่ท่านเคยเลือกซื้อหรือใช้บริการ

ส่วนที่2 เป็นข้อความคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบริการ ประกอบไปด้วย 6 หัวข้อหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านบริการ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการ และ สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนและสินค้าอุปโภคและบริการที่เคยเลือกซื้อหรือใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 - 1.80	หมายถึง พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 - 2.60	หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 - 3.40	หมายถึง พึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 - 4.20	หมายถึง พึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 - 5.00	หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม สถิติสำเร็จรูป (SPSS for Window) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1. การแจกแจงความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. เพื่อมาอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ/วิทยาลัย และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาบรรยายสรุปคุณลักษณะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนั้นจึงได้นำเอาผลที่ได้เข้าสู่การประมวลผลข้อมูล โดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลข้อมูล จึงทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และเป็นเพศหญิงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ช่วงอายุที่ทำการตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และช่วงอายุที่ทำแบบสอบถามน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 22 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงชั้นปีที่ทำแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงชั้นปีที่ 2 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และช่วงชั้นปีที่ทำแบบสอบถามน้อยที่สุดคือช่วงชั้นปีที่ 4 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ด้านคณะ/วิทยาลัยที่ทำแบบสอบถามมากที่สุดคือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และคณะวิทยาการจัดการ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับต่อมาคือ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยพยาบาลและสุขภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และ วิทยาลัยสถาปัตยกรรมศาสตร์ เป็นจำนวนคณะละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ด้านรายได้ต่อเดือน ช่วงรายได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือช่วง 5,000-8,000บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และรายได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุด คือ ช่วง 13,000-15,000บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ข้อความถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกอุปโภคสินค้าและบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถแปลงผลออกมาเป็นดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ สินค้าและมีความเหมาะสมตามความต้องการ คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 468 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุดคือ สินค้ามีและความทันสมัยและมีชื่อเสียง คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 337 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.77

ปัจจัยทางด้านราคา ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ สินค้าและบริการมีราคาถูก คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 473 คิดเป็นร้อยละ 4.73 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุดคือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 412 คิดเป็นร้อยละ 4.12

ปัจจัยทางการบริการ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 491 คิดเป็นร้อยละ 4.91 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุดคือ การขอคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าเกิดเสียหายหรือชำรุด คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 359 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.59

ปัจจัยทางด้านบุคลากร ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ การบริการของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ความเป็นมิตรและจริงใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เป็นคะแนนร้อยละ 419 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.19 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุดคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นคะแนนเท่ากับ 331 คิดเป็นร้อยละ 3.31

ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ เลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 474 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.74 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อจากบริษัทโดยตรง คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 259 คิดเป็นร้อยละ 2.59



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการบริโภค ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ กิจกรรม ลด แลก แจก แถม จากสินค้าและบริการ คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 497 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.97 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุดคือฟรีเซนต์เซอร์วิสของสินค้าและบริการนั้นๆ คะแนนทั้งหมดเท่ากับ 397 คิดเป็นร้อยละ 3.97

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการในชีวิตประจำวันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ทำให้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นกลายเป็นกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวันอย่างเลี่ยงไม่ได้ และจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลการเลือกซื้อของนักศึกษาโดยส่วนใหญ่ เป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างจะไปในทางเดียวกัน โดยสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดก็คือ กิจกรรมลด แลก แจก แถม ของสินค้าในช่วงนั้นๆ ซึ่งจากแบบสอบถาม ตัวเลือกนี้เป็นตัวเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด โดยได้คะแนนไปทั้งสิ้น 497 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.97

ในการที่มนุษย์จะเลือกบริโภคสินค้าอุปโภคหรือบริการได้นั้น ปัจจัยหลักที่เรียกว่า พฤติกรรมการซื้อจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถอ้างอิงได้จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเอาไว้หลายท่าน ได้แก่ ธนภฤต วันตะเมธ (2554:90) ที่ว่า “พฤติกรรมที่แสดงออกในด้านการค้นหา การซื้อ เป็นต้น” ชูชัย สมิทธิกร (2554:6) ที่ว่า “การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยตนเอง” เป็นต้น ซึ่งจากแนวคิดข้างต้น ทำให้สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเหล่านั้น ทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจส่วนตัวของมนุษย์ทั้งสิ้น โดยสิ่งที่เรียกว่าความต้องการ จะกลายเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จะมาจากสิ่งรอบข้างที่รบกวนหรือกระตุ้น ให้เกิดความอยากที่จะครอบครองสินค้าหรือบริการเหล่านั้น เพื่อนำมาสนองความต้องการแก่ตัวบุคคลเอง

ในส่วนของปัจจัยต่อมา หากอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว เราจะเห็นถึงความสอดคล้องระหว่างแนวคิดที่ว่า “ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความต้องการในการที่จะซื้อสินค้า และเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อแล้วก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการซื้อสินค้า” และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ก็คือความรู้สึกของตัวผู้บริโภคเอง ว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้บ้าง ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยรองที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากแบบสอบถามของผู้วิจัยก็คือ กิจกรรมลด แลก แจก แถม จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เว้นแต่บางครั้งที่การตัดสินใจซื้อที่กิจกรรมลด แลก แจก แถม จะกลายเป็นปัจจัยหลักในกรณีที่สินค้ามีการลดราคาในเปอร์เซ็นต์ที่สูง ทำให้บุคคลอาจจะมองข้ามความจำเป็นและข้อเสียบางอย่างของสินค้านั้นไป และเมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจแล้วว่ามีความต้องการในการซื้อสินค้านั้น สิ่งก็ตามมาก็คือความพึงพอใจหลังจากที่ได้ลองใช้สินค้านั้นๆ ในระยะเวลาหนึ่ง แต่ทว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ว่าใครก็ไม่สามารถประเมินค่าได้ เนื่องจากเราต่างก็ทราบกันดีว่าความรู้สึกของมนุษย์แต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน จะมีความรู้สึกมากหรือน้อยนั้นทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเองทั้งสิ้น อ้างอิงจากแนวคิดของ วิรุฬ พรรณเทวี (2542:11) ที่ว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่อยู่ข้างในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งความรู้สึกของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับความ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คาดหวังของแต่ละบุคคล” และแนวคิดของ ทวีพงษ์ หินคำ (2554:18) ที่ว่า “ความพึงพอใจ เป็นความชอบส่วนบุคคล โดยของสิ่งนั้นสามารถลดความตึงเครียดของบุคคลได้” หากลองมองดูและคิดวิเคราะห์จากทั้งสองแนวคิดนี้แล้ว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่บุคคลได้ซื้อสินค้าตามความต้องการโดยได้ผ่านการคิดไตร่ตรองมาก่อนหน้าแล้ว ในกรณีนี้อาจจะไม่มีปัญหา เพราะบุคคลอาจจะทราบถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าเหล่านั้นมาก่อน อาจทำให้สามารถทำใจยอมรับ และเข้าใจในกรณีที่สินค้าเกิดปัญหาบางอย่างขึ้น เว้นแต่ในกรณีที่การตัดสินใจซื้อมาจากกิจกรรมแต่เพียงอย่างเดียว โดยที่บุคคลไม่ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเหล่านั้นมาก่อน ในกรณีที่สินค้าเกิดปัญหา อาจจะทำให้ใจยอมรับได้ยาก ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริการในชีวิตประจำวันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ทำให้พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของนักศึกษา โดยส่วนมากมาจากกิจกรรมลด แลก แจก แถม ของแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ ทำให้ข้อมูลที่ได้มาเป็นเพียงแค่ปริมาณแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้การสรุปผลเป็นเพียงแค่ว่าความคิดของผู้วิจัยแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งทางผู้วิจัยเองก็ไม่สามารถบอกได้ว่าผลสรุปของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นไปในรูปแบบใด เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเจาะลึกถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้เพียงแค่ว่าจากการทำแบบสอบถามแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ ทำให้ข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นเพียงด้านเดียวเท่านั้นไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเพียงแค่วิเคราะห์ถึงผลและความรู้สึกบางอย่างของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในเบื้องต้นเท่านั้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกจากตัวบุคคลในด้านความรู้สึกมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับ ความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วาสนา สุรีย์เดชะกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- ไมตรี พงศาปาน. (2554). แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 จาก <http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). การค้นคว้าอิสระ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ