

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการ  
ใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing strategies affecting the purchasing behavior of school uniforms among  
customers in Hatyai, Songkhla

นางสาวอาทิตยา บุญชูวงศ์

สาขาวิชาการจัดการ One Day Program คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Atthitaya Boonchuwong

E-mail: [B.atthitaya@gmail.com](mailto:B.atthitaya@gmail.com)

MBA One Day Program, Faculty of Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และพฤติกรรมของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการศึกษากลุ่มผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการแจก-

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด; พฤติกรรมการซื้อสินค้า

แบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคร์สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใช้บริการในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียน โดยมีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คุณภาพสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ สถานการณ์เศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าคือ ค่าครองชีพ หากรัฐบาลมีนโยบายช่วยเหลือค่าเครื่องแบบนักเรียนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการในรูปแบบเงินสด

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้า ราคาที่เหมาะสม พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า และมีจิตวางสินค้าให้สามารถเลือกได้ง่าย

ผู้ใช้บริการมีการซื้อเครื่องแบบชุดนักเรียนที่ไม่แน่นอน ไปซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าคือ 12.00 - 17.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดนักเรียนมากที่สุดคือ นักเรียน การติดตามข่าวสาร หรือไปโรมชั่นร้านผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

## ABSTRACT

The objective of this independent study is to examine "Marketing strategies affecting the purchasing behavior of school uniforms among customers in Hatyai, Songkhla". This research is a quantitative research which applied with the Consumer Theory, the Economic Theory and the 4Cs Marketing Mix strategy as a basis for developing research methodology. The study was collected from 400 Thai participants, the customer live in Hatyai, Songkhla. The data was gathered by online questionnaires and analyzed using questionnaire and statistical program to show, percentage, mean and Chi-Square Test ( $X^2$  - test)

The analysis results of the demographic data of the sample found that mostly male bought the uniform. Most of customers were under the age 30 years old and most of them were single. The majority of the company's employees have a monthly income of 25,001-50,000 Baht.

The economic situation affecting purchases was the cost of living. If the government has a policy of helping with the cost of school uniforms, the majority of the customer will need it in cash.

Market Compound Strategy Factor (4Cs) customers were value brand awareness. The price is clearly stated. The staff can recommend the product to the customer and arrange the products to be easy to try. The purchase time is 12:00 - 17:00, the time spent purchasing a school uniform is approximately 30 minutes – 1 hour and the amount per purchase is between 501 and 1,000 Baht. The person who most influences school uniform purchases is students, news tracking or store promotions through social media channels.

**Keywords:** Marketing Strategies; The Purchasing Behavior

## บทนำ

ในช่วงของการเปิดเทอมใหญ่ปี 2563 นี้ จะเป็นช่วงลำบากของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในวัยเรียนอันเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะในมุมด้านการใช้จ่ายเพื่อการศึกษา ผู้ปกครองมีความกังวลต่อสภาพคล่องทางการเงินที่จะนำมาใช้จ่ายเพื่อการศึกษาในช่วงเปิดเทอมใหญ่ปี 2563 จากหลายสาเหตุ อาทิ เงินออมไม่เพียงพอเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการที่กิจการต้องปิดให้บริการชั่วคราวมีผลต่อรายได้และ ผู้ปกครองบางรายถูกเลิกจ้างชั่วคราว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ประเมินว่า มูลค่าการใช้จ่ายในด้านการศึกษาสำหรับบุตรหลานในช่วงเปิดเทอมใหญ่ปี 2563 นี้ น่าจะอยู่ที่ประมาณ 28,260 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียง 0.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายมาจากค่าธรรมเนียมด้านการศึกษาซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนนักเรียนใหม่ที่เข้าสู่ระบบการศึกษาที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นอัตราการเพิ่มที่ชะลอลงจากปีก่อน เนื่องจากเกิดเหตุการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจครัวเรือน ทำให้โรงเรียนเอกชนหลายแห่งไม่ได้ปรับขึ้นค่าเรียน และบางแห่งได้ปรับลดค่าธรรมเนียมการศึกษา เพื่อแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง

อย่างไรก็ตาม ผู้ปกครองส่วนใหญ่ปรับลดค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาในบางกลุ่ม ซึ่งจะมีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มที่คงจะต้องเตรียมแผนการตลาดรองรับกับรายได้ที่จะลดลง สำหรับกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการปรับลดค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าเพื่อการศึกษา อาทิ ชุดนักเรียน/รองเท้า และอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น ซึ่งผู้ปกครองต่างมองว่าจะลดจำนวนของสินค้าที่จะซื้อ หรือซื้อเท่าที่จำเป็นต้องใช้

กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากับการปรับตัวในยุค New Normal จากผลสำรวจสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคงต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายทั้งการดำเนินธุรกิจภายใต้กำลังซื้อที่จำกัดของผู้ปกครอง ผู้ปกครองบางกลุ่มอาจจะซื้อสินค้าเพื่อการศึกษาในจำนวนลดลงหรือซื้อเฉพาะที่

จำเป็น และ โจทย์การทำธุรกิจภายใต้มาตรฐานวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New Normal) เพื่อดูแลและควบคุมไม่ให้โควิด-19 กลับมาระบาดอีกครั้ง (กรุงเทพมหานคร, 2563)

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่ต้องปรับวิธีการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์ข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าเพื่อการศึกษาอย่างเสื่อนักเรียน/รองเท้า อุปกรณ์การเรียน ทำตลาดสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าอาจจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าแต่ปรับสต็อกสินค้าให้มีความหลากหลายของแบรนด์ที่มีระดับราคาต่างกันเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม การจัดสินค้าเป็นแพ็คเกจในราคาพิเศษ การทำตลาดสร้างการรับรู้ต่อเนื่องไม่เฉพาะแต่ช่วงใกล้เปิดเทอมเท่านั้น

นอกจากนี้ แม้สถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลงแต่ผู้ประกอบการร้านค้ายังคงต้องใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าอย่างต่อเนื่องในช่วงนี้ โดยอาจเพิ่มคลิปวิดีโอของสินค้าหรือการใช้การออกอากาศสดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ปกครองได้เห็นสินค้าเสมือนจริงและขนาดของสินค้า อย่างเครื่องแบบนักเรียน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากสถิติข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดสงขลา มีจำนวนสถานศึกษารวมจำนวน 1,122 แห่ง และจำนวนนักเรียน/นักศึกษา รวมจำนวน 374,124 คน ซึ่งอำเภอหาดใหญ่อยู่ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 2 มีจำนวนสถานศึกษารวมจำนวน 49 แห่ง และจำนวนนักเรียน/นักศึกษารวมจำนวน 6,884 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสงขลา, 2563)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มบุคคลทั่วไป เพศหญิงและชาย ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี ที่มาซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล

ช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

- นำผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ทำการศึกษามาปรับใช้กับร้านจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียน พัฒนาร้านค้าให้เป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

#### ทฤษฎี ประชากร

ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

#### แนวคิดปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์เป็นสาขาวิชาหนึ่งของวิชาสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกคน เพราะเป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการแสวงหาวิธีนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการที่มีอย่างไม่จำกัดของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งต้องให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งต่อตนเอง ครอบครัว ประเทศชาติ รวมทั้งระดับโลก ทำให้วิชาเศรษฐศาสตร์มีขอบเขตกว้างขวาง และมีผลต่อความอยู่รอดของสังคม อีกทั้งเศรษฐศาสตร์ยังเป็นวิชาที่วิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโดยส่วนรวม เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า วิเคราะห์ภาวะการว่างงาน เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และหาทางแก้ไขปัญหาให้เศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น (กัญญรักษ์ แหมมเกตุและคณะ, ออนไลน์)

#### แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคยกลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลังไปเสียแล้วสำหรับปัจจุบัน นักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) แทน นั่นคือ นักการตลาดหันมา

มุมมองใหม่ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น (Bizexcenter, ออนไลน์)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภครู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ อีกทั้งเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ปกครองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการสุ่มตามแบบ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ, 2551) จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ

(Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวมจากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวิฑู เอกะกุล, 2542)

3. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้ คือ Chi-square ในการทดสอบ
4. สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

## ผลการวิจัย

1. ในการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท
2. จากการศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเศรษฐศาสตร์จุลภาค และปัจจัยเศรษฐศาสตร์มหภาค
  - 2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์จุลภาค พบว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คุณภาพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 และผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านค้ามีช่องทางจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใดบ้างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8
  - 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค พบว่า สถานการณ์เศรษฐกิจด้านใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ค่าครองชีพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ



69.0 และหากรัฐบาลมีนโยบายช่วยเหลือค่าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้
  - 3.1 ปัจจัยด้านลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.19$ )
  - 3.2 ปัจจัยด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.40$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคากระป๋องไวซ์ดเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.51$ )
  - 3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.32$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.47$ )
  - 3.4 ปัจจัยด้านความสะดวกผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.43$ )
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักเรียนส่วนใหญ่คือ ไม่แน่นอน มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 70.8) มีช่วงวันที่ไปเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 60.0) มีช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนส่วนใหญ่คือ 12.00 - 17.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 42.8) ใช้เวลาในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 50.5) จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อเครื่องแบบนักเรียนส่วนใหญ่คือ 501 – 1,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 57.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดนักเรียนมากที่สุดคือนักเรียน (ผู้ใช้) (คิดเป็นร้อยละ 46.8) และผู้ใช้บริการติดตามข่าวสาร หรือไปโรมชั่นร้านผ่านช่องทางใดส่วนใหญ่คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์ (คิดเป็นร้อยละ 50.2)
5. ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีเพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขึ้นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียน แตกต่างกัน ในประเด็นพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน จำนวนเงินต่อครั้งที่ในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องแบบนักเรียน ขึ้นกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์จุลภาค (ค่าเฉลี่ย) และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค (ค่าเฉลี่ย) ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านขึ้นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการในเขต

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน จำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องแบบนักเรียนขึ้นกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านลูกค้ำ ด้านราคา ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวก ขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน และช่วงเวลาในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน จำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องแบบนักเรียนขึ้นกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 30 ปี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท จากที่ได้กล่าวมานี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อันเนื่องมาจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ผ่านมา บุคคลที่มีอิทธิพล รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในตัวสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (นางสาววันวิสา ก้อนนาค, 2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพ, และรายได้ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยเศรษฐศาสตร์จุลภาค และปัจจัยเศรษฐศาสตร์มหภาคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทั้งสองปัจจัยขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการใน

เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ภัทรพร กิจชัยนุกูล, 2556) จากผลการวิจัยศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อจะเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของครอบครัว และความจำเป็นของครอบครัวมากกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของคนในครอบครัว เนื่องจากปัจจุบัน แม้จะมีการเพิ่มค่าครองชีพให้กับประชาชน แต่ค่าครองชีพในกรุงเทพมหานครยังคงมีอัตราที่สูง

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 4 ด้าน คือ

ปัจจัยด้านลูกค้า ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้ามีรสนิยมส่วนบุคคล และทัศนคติส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางในการโปรโมทสินค้าหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงตัวสินค้ามากขึ้น รวมถึงคุณภาพและราคาสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สรุตม์ โกมลเปลิน, 2560) ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนล่าง ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ราคาที่ระบุไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนักเรียนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เพราะโดยทั่วไปผู้ให้บริการจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อเครื่องแบบนักเรียนมีไซส์เล็กลง หรือชุดมีสภาพชำรุด ถ้าหากร้านค้ามีสินค้าที่คุณภาพดี และราคาเหมาะสมก็จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ให้บริการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ชนกร คล้ายแจ้ง, 2555) ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาที่ระบุไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ มีช่องทางในการบริการที่สะดวกแก่ลูกค้า มีการติดป้ายโฆษณาสินค้าและโปรโมชันร้านในชุมชน โดยช่วงเวลามีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นทางร้านควรมีการติดป้าย

ประกาศเรื่องของเวลาเปิดและปิดร้านที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ และสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับรองลงมาคือ พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้า และช่องทางในการซื้อสินค้าที่หลากหลายก็จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สุภาภรณ์ ยี่มีโย และจิตติกาณ์ท์ สัจจะบุตร, 2562) ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์มีการบอกรายละเอียดการแลกเปลี่ยนรางวัลชัดเจนและรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยและเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ จัดวางสินค้าให้สามารถเลือกดูได้ง่าย สถานที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน /ตลาด และสถานที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษากับจัดสินค้าตามขนาด การเปิดร้านค้าในแหล่งชุมชน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบาย และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สุภาภรณ์ ยี่มีโย และจิตติกาณ์ท์ สัจจะบุตร, 2562) ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สามารถดูรายการของรางวัลได้ง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น รูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงรายการของรางวัลควรเข้าถึงง่ายภายในไม่กี่ขั้นตอนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดูรายการของรางวัลได้โดยง่าย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อของคนเรียนของผู้ใช้บริการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลวิเคราะห์โดยรวมปัจจัยด้านลูกค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อีกทั้งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้ามีมากที่สุด ดังนั้นทางร้านควรมีการโฆษณาสินค้าที่วางขายอยู่ในร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ในตัวสินค้ามากขึ้น และเลือกที่จะมาซื้อสินค้าในร้านของเรา ในส่วนของด้านราคาผู้ใช้บริการอยากให้ทางร้านมีการติดราคาไว้ที่สินค้า หรือทำป้ายราคาให้เห็นชัดเจน และในเรื่องของ

ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอยากให้ทางร้านมีการจัด โปรโมชัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยเสนอว่าหากซื้อเสื้อนักเรียน 2 ตัว จะแถมปากช้อนฟรี และราคาถูกกว่าร้านอื่น ในด้านปัจจัยการสื่อสาร ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้พนักงานแนะนำสินค้าให้ มีการบริการที่ใส่ใจ อย่างเช่นช่วยแนะนำแบบชุนนักเรียนที่ตรงตามระดับชั้น หรือสีของเครื่องแบบนักเรียนที่ถูกต้อง และสุดท้ายปัจจัยด้านความสะดวก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับจัดวางสินค้าที่สามารถเลือกลองได้ง่าย โดยทางร้านควรมีการแบ่งโซนประเภทสินค้าเพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อ หรือจัดเรียงตามขนาดสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำตอบที่ได้รับอาจจะไม่ครอบคลุมกับปัญหาทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบและรายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น (In-Depth-Interview)

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องแบบนักเรียนของผู้ใช้บริการได้ละเอียดยิ่งขึ้น

3. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักเรียนของผู้บริโภคจากช่องทางจำหน่ายอื่นๆ เช่น การขายสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือแตกต่าง และเพื่อนำไปปรับใช้ในการเพิ่มกลยุทธ์การขายสินค้าของร้านมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

#### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. “ผู้ปกครอง 88.9% กังวลต่อสภาพคล่องทางการเงินช่วงเปิดเทอมใหญ่”

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882603> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2563)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “โควิด-19 คาดผู้ปกครองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใช้จ่ายในช่วงเปิดเทอมใหญ่ปี 2563 มูลค่า

ประมาณ 28,260 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียง 0.1%” (กระแสรรสน์ ฉบับที่ 3113)

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/z3113.aspx> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2563)

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสงขลา. “ข้อมูลสารสนเทศนักเรียนชั้นประถมศึกษาสงขลาเขต2”

<https://www.spe.go.th/news2> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2563)

วิกิพีเดีย. “ความหมายเครื่องแบบนักเรียน” <https://th.wikipedia.org/wiki/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2563)

Bizexcenter. “กลยุทธ์4Cs” <http://www.bizexcenter.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2563)

Prosoftcrm. “4Cs กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ในยุคทองของอินเทอร์เน็ต” <http://www.prosoftcrm.in.th/> (สืบค้นเมื่อ

วันที่ 12 กรกฎาคม 2563)

MTHAI. “ต้นกำเนิดชุดนักเรียนไทย” <https://teen.mthai.com/variety/85848.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม

2563)

Donlaya C. “กลยุทธ์การตลาดแบบ 4cs” <https://www.moneywecan.com/what-4cs/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563)

ธิดารนต์ สนีสุริวงษ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

<https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/2-3-paccay-thi-mi-xiththiphl-tx-kar-tadsin-ci-sux-khng-phu-briphokh> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563)

Ourgreenfish. “การนำข้อมูล CUSTOMER ANALYTIC มาใช้ง่าย ๆ ด้วยหลัก 6W1H”

<https://blog.ourgreenfish.com/th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563)

Economic Thailand. “เศรษฐศาสตร์จุลภาคและเศรษฐศาสตร์มหภาค”

<https://sites.google.com/a/srisawat.ac.th/economics-th/sersthsastr-culphakh-laea-sersthsastr-mhphakh> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563)

กัญญาภัค แหยมเกตุและคณะ. “ความหมาย ความเป็นมาและความสำคัญของเศรษฐศาสตร์”

<https://sites.google.com/site/yanisasae07/khna-phu-cad-tha> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563)

Kamontip Punwong. “ความหมายของเศรษฐศาสตร์” <https://punwong604.wordpress.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 18

กรกฎาคม 2563)

นันทิตา จันทาโสม. “พื้นฐานเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น”

<https://sites.google.com/site/sersthkicbeuxngtn/phun-than-sersthsastr-beuxng-tn> (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2563)

### วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

ศศิพร บุญชู. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัด

ราชบุรี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560.

เวชกา ลีลาวัดณ์. “ปัจจัยการตลาดค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อของคนรุ่นใหม่ของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัด

นครศรีธรรมราช” การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2554.

นุชนาด มีสมพินันต์. “พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อำเภอ

พระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา, 2552