

การศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณ
สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาด

THE STUDY OF IMPORTANT FACTORS FOR CONSUMERS' DECISION MAKING TO BUY THE PRODUCT
FROM RETAIL STORES AROUND BTS SKT TRAIN IN TERM OF MARKETING

สุวีณา สว่างวิวัฒน์

บทคัดย่อ

เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาการจราจรถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส ก็ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนที่สามารถช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง และในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสก็จะมีร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษองรี “การศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาด” โดยการศึกษารั้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคบริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พร้อมด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนพหุฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยวิธี t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธีLSD

จากผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริเวณรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้ง ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสแตกต่างกันในปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสแตกต่างกันในปี ปัจจัยด้านราคา

Abstract

Presently, traffic jam problem is a major problem of Bangkok Metropolis. Service of the BTS Sky train is a good choice for people to avoid the wasted time of motoring by using the convenient route. There are many retail shops in area of BTS stations - for example; food shops, convenient stores, book stores etc. – to service BTS users. Therefore researcher is interested to study on “The important factors in consumers' decision making to buy the product from retail stores in BTS Sky Train Station area in term of marketing mix. These research samples were 400 consumers in area of BTS Sky Train Stations. Data collecting tool was closed-end questionnaire of general data, including questions related to level importance of the marketing mix used in decision making to buy goods of consumers. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean and the standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One way ANOVA and LSD test for each matched pairs in cases of statistically significant difference.

The results of study could summarized as follows; consumer who used service of BTS Sky Train Station had opinion that all 4 aspects of marketing mix factors affecting the decision making of consumers to buy goods. The most affected factor in decision making to buy goods of consumers was distribution channel aspect. Testing of relationship testing between personal information and important factors in decision making to buy goods of consumers found that consumers who had different gender and marriage status gave different importance level of the marketing mix affecting decision making to buy goods of consumers from BTS Sky Train Station area in product aspect. Consumers who had different age, educational level and monthly income gave different importance level of the marketing mix affecting decision making to buy goods of consumers from

BTS Sky Train Station area in product aspect. and price aspect. Consumers who had different occupation gave different importance level of the marketing mix affecting decision making to buy goods of consumers from BTS Sky Train Station area in price aspect.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาการจราจรถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร นับวันปัญหาเหล่านี้ก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบให้ผู้สัญจรที่ต้องใช้เส้นทางคมนาคมขนส่งเพื่อการติดต่อ ทำธุรกิจ เดินทางไปทำงาน หรือไปโรงเรียน ฯลฯ ต้องประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ความเครียดจากการเดินทาง ปัญหาสุขภาพอนามัยอันเนื่องมาจากมลภาวะที่เกิดจากการจราจร รวมทั้งปัญหาความสูญเสียทางเศรษฐกิจและสังคมของมหาศาล การใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส ก็ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางซึ่งเหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามคณาจริยก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมที่การดำเนินชีวิตประจำวันมีความรีบเร่ง ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากปริมาณผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีปริมาณที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสก็มีร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ ฯลฯ ไว้คอยบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แต่จากที่ผ่านมาร้านค้าเหล่านี้ได้ประสบกับภาวะการขาดทุน เนื่องจากรายได้จากการขายสินค้านั้นไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น จึงทำให้ต้องมีการปรับแผนการดำเนินงานใหม่ ทั้งการลดขนาดพื้นที่ลดจำนวนร้าน ย้ายตำแหน่ง ปรับแนวคิดร้านใหม่ สลับพื้นที่ ชะลอการเปิดสาขา ถอนตัวออกจากการจองในช่วงแรก หรือแม้แต่การปิดกิจการ ต่อมาบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย ได้เข้ามารับสมัครทานในการใช้พื้นที่บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเช่าพื้นที่ค้าปลีกและเพื่อการโฆษณา ตลอด 6 ปีที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการพัฒนาธุรกิจด้านโฆษณาและร้านค้า ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยประมาณ 400000 คนต่อวัน ถ้าเฉลี่ยจากจำนวนร้านค้าที่ยังเปิดทำการอยู่ประมาณ 100 ร้าน บนสถานีรถไฟฟ้า และยังมีที่เป็นจุดตั้งโต๊ะขายสินค้าเฉพาะอย่างเป็นช่วง ๆ เช่น รับทำบัตรเครดิต เป็นต้น จากการที่ได้สำรวจเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2552 จำนวน 4 สถานี จากทั้งหมด 25 สถานี สถานีหมอชิตมีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 29 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านถาวร จำนวน 18 ร้าน และร้านค้าชั่วคราว จำนวน 11 ร้าน สถานีสะพานควายมีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 5 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านถาวร จำนวน 1 ร้าน และร้านค้าชั่วคราว จำนวน 4 ร้าน สถานีอารีย์มีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 14 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านถาวรจำนวน 5 ร้าน และร้านค้าชั่วคราว จำนวน 9 ร้าน และสถานีอนุสาวรีย์มีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 17 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านถาวร จำนวน 6 ร้าน และร้านค้าชั่วคราว จำนวน 11 ร้าน

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อร้านค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของมูลค่าของสินค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อันจะทำให้ร้านค้ามีรายได้จากการขายสินค้ามากขึ้น และบริษัทที่ให้เช่าพื้นที่ก็จะมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในการขายสินค้ามากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยศึกษาถึงปัจจัยในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อร้านค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จะครอบคลุมประเด็นการศึกษาในเรื่องของปัจจัยในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นของประชาชนที่เดินทางมาใช้บริการบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป
2. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เดินทางมาใช้บริการบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2552 ถึง 15 ธันวาคม 2552

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการกำหนดพื้นที่ที่จะทำการสำรวจโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บข้อมูลในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยใช้วิธีการสุ่มเลือก 4 สถานี ได้แก่

1. สถานีหมอชิต
2. สถานีสะพานควาย
3. สถานีอารีย์
4. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวัยวุฒิสูงพอที่จะมีอำนาจซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1953; อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ. 2545: 105) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% จากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) และเนื่องจากการเก็บแบบสอบถามที่คาดว่าจะไม่สามารถเก็บรวบรวมได้ จึงได้คิดค่าเผื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 16 คน ดังนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างแบบที (t-test) และการวิเคราะห์แบบเอฟ (F-test or One – way ANOVA) และ LSD เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุตั้งแต่ 20- 29 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีสถานภาพโสด เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับที่ 2 ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอันดับที่ 3 ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เป็นอันดับ 1 จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1 มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภทหลายยี่ห้อ และข้อ 4 สินค้ามีคุณภาพใหม่ และ สะอาด มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.18 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ข้อ 2 มีสินค้าจำหน่ายหลายขนาดหลายรุ่น มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจต่ำสุด ได้แก่ ข้อ 3 มีสินค้าตรงตามความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความ

จากสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล การตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลแตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้ 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้ 15,001+ 20,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรายคู่ใหม่ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้ 5,001+ 10,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001- 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้ 15,001+ 20,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านราคา โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรายคู่ใหม่ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแนกตามความคิดเห็นที่ผู้บริโภครายที่มีต่อการปรับปรุงร้านค้า จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครายส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแนกตามความคิดเห็นที่ผู้บริโภครายที่มีต่อการปรับปรุงร้านค้าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุตั้งแต่ 20- 29 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 พอจะอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว ซึ่งมีความสะดวกและคล่องตัวในการเดินทางมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก พอจะอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค

3. การทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศา นวมศรุต (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกที่แตกต่างคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครายให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภครายให้ความสำคัญกับการมีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นมากที่สุดรองลงมาคือ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนเลือกซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกแผ่นพับรายการสินค้าพิเศษ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมขององค์กรผู้บริโภครายให้ความสำคัญกับร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

จากสมมติฐานผู้บริโภครายที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ อาวมณีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบค

(House Brands) จากร้านค้าปลีก พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ไซป์ จัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากร้านค้าปลีกโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคไซป์ จัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์(House Brands) จากร้านค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคไซป์ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไซป์ในระดับปานกลาง

จากสมมติฐานผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสแตกต่างกัน ไซป์ จัยด้านผลิตภัณฑ์ และไซป์ จัยด้านราคา โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลอพงซ่งเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาภาพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสแตกต่างกัน ไซป์ จัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไซป์ จัยด้านราคา โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภภสร คำนับ (2549) ได้ศึกษาถึงการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์โดยภาพรวม พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ส่วน เพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

จากสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีไซป์ จัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอสแตกต่างกัน ไซป์ จัยด้านราคา โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ อาษาเมธีกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ไซป์ จัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์(House Brands) จากร้านค้าปลีก พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ไซป์ จัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากร้านค้าปลีกโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคไซป์ จัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์(House Brands) จากร้านค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคไซป์ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไซป์ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้มาจากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไซป์ จัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกในบริเวณสถานีรถไฟ บีทีเอส ในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงร้านค้าปลีกดังกล่าว เพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในการวางแผนทางการตลาดโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จึงขอเสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดตามส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการศึกษาพบว่า ควรมีการปรับปรุงในด้านของความหลากหลายของสินค้าที่ขายในร้านค้าให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนาดรูปแบบ สี ฯลฯ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ นอกจากนี้ยังควรที่จะมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายเรื่อย ๆ ซึ่งสร้างความสนใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้า และลดความซ้ำซาก จำเจ ทำให้อยากลองซื้อสินค้านั้น ๆ ไปอุปโภคบริโภคมากขึ้น และควรที่จะมีการนำสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาขาย

2. กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ผู้ซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากนัก สามารถตัดสินใจซื้อทันที และเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรตั้งราคาสินค้าหลายระดับราคา เพื่อที่จะทำให้สามารถขายได้ปริมาณมาก แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันกันที่ราคาสินค้าก็ไม่ควรที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าลดลงไปด้วย ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้าไม่มีความแตกต่างกับสินค้าจากที่อื่น ๆ ก็ตาม ควรเน้นที่คุณภาพดี ราคา

นอกจากนี้ก็ควรที่จะมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด โดยดูจากประโยชน์และความนิยมของสินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ และต้องจำไว้เสมอว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อเขาได้รับประโยชน์จากสินค้ามากกว่าเงินที่เขาต้องสูญเสียไปเท่านั้น

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้า คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญที่ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การมีทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมสามารถชดเชยกับการจัดการที่หย่อนประสิทธิภาพได้ การมีทำเลที่ไม่สู้ดีทำให้ทางร้านต้องดิ้นรนทางการจัดการอย่างมาก

การเลือกทำเลของร้านเกี่ยวข้องกับพิจารณาเรื่องต่าง ๆ เรื่อง คือ

1. ท้องที่หรือบริเวณที่จะตั้งร้านค้า ควรตั้งร้านค้าในบริเวณที่มีผู้ผ่านไปมา สามารถมองเห็นร้านได้โดยง่าย
2. ขนาดของร้านค้า ควรมีขนาดที่เหมาะสม ไม่เล็กเกินไปจนทำให้เกิดความไม่สะดวก จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความอึดอัด และควรมีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม

สิ่งที่ไม่ได้ก็คือ ร้านค้าปลีกเหล่านี้จะต้องมีความพร้อมทางด้านของพนักงานที่จะต้องมีความสุภาพ บริการดี เอาใจใส่ลูกค้า เน้นการให้บริการที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วแก่ลูกค้าเป็นหลัก เพราะปัจจุบันคู่แข่งนั้นมีมาก และลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้รอบตัวกว้างมากขึ้น ตลอดจนมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ก่อนข้างสมบูรณ์

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พบว่า การลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมที่ผู้ซื้อสินค้ามีความพอใจมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะการลด แลก แจก แถม เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าเห็นได้ทันที อีกทั้งเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้จริง ๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน จึงควรมีการจัดโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม คีลสินค้าชนิดตามฤดูกาล และเมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ลดค่านั้นก็อาจจะเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้การลด แลก แจก แถม ไปด้วย ทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น หรือ มีการสะสมยอดซื้อให้แก่ผู้ซื้อสินค้าครบตามกำหนดที่ตั้งไว้ เพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือมีการให้รางวัล

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน 7-11 บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครในส่วนประสมการตลาด
2. ปัจจัยและอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

บรรณานุกรม

- กาญจนา บุญธรรม. (2544). **บัณฑิตศึกษา**. กรุงเทพฯ: บริษัท พี พี พริน.
- กานดา ชำเปรม. (2546). **ระบบการจัดการสภาพแวดล้อมในโรงฝึกงานวิทยาลัยเทคนิคสังกัดกรมอาชีวศึกษาตามมาตรฐาน ISO 14001**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช
- กัญญาภรณ์ดิเรกกุล (2545). **หน่วยที่ 4 รูปแบบการประเมินผล หลักสูตรประมวลสาระชุดวิชาการประเมินผลหลักสูตรและการเรียนการสอน**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชจก. เกิดประสิทธิกุล.(2542). **ความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของนักศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อ.เทค)**. ชลบุรี: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยบูรพา
- จรัส สุวรรณเวลา และคณะ. (2540). **มหานิติศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ห.จ.ก.รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- จำนง อติวัฒน์สิทธิ์และคณะ. (2545). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมเผ่า อจละนันท์และคณะ.(2544).**ความคาดหวังและโอกาสทางการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค**. กรุงเทพฯ: งานวิจัยส่วนบุคคล ห่องสมุด สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- ทัศนีย์ จารุรัตน์จามร. (2536). **ทรรศนะของนักศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม วิทยาลัยอาชีวศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 7. พิษณุโลก: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.มหาวิทยาลัยนเรศวร**
- ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัม(2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ทีศนา แชมมณี. (2540). **การประเมินผลหลักสูตร. รวมบทความทางการประเมินโครงการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เทียนทิพย์ ไชยฉัตรชาวกุล. (2543). **บทบาทของบิดาในทัศนะของบุตรวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เทพ เหมือนฟู. (2542). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนนอรรถวิทยัพยานิชัยการ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ณัฐพรันท์ เขจรนันท์.(2544). การประเมินผลงานฝึกอบรม : การตรวจสอบความสำเร็จของการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีระป้อมวรรณกรรม
- บงกช ณ สงขลา. (2541). บทบาทของผู้บริหารในปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: วารสารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าจันทหารลาดกระบัง
- ปริญดา เลิกสายเพ็ง. (2545). ความคาดหวังของผู้บริหารในธุรกิจประกันวินาศภัยต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปรีชา วิหคโต. (2537). สัมมนาการวิจัยและทฤษฎีด้านการเรียนรู้ ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการวิจัยและทฤษฎีทางเทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2543). การจัดการและบริหารอาชีวศึกษา กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อส่งเสริมกรุงเทพ(ม.ป.ท.).
- ปิ่นปัทม์ กษัตริ์หอม. (2543). บทบาทของครอบครัวชนบทในการดูแลสุขภาพตนเองของสมาชิกในภาวะปกติ ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์ . (2544). ความหมายบัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท พี เอลฟ์วิ้ง จำกัด.
- ยุทธพงษ์ ไกยวรรณ (2545). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ร้อยตำรวจตรีหญิง เมทินี สิงคิวิบูลย์ (2540). การดำเนินงานของห้องสมุดในสังกัดสำนักงานกฤษฎีกา. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน.กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
- รุจา ภูไพบูลย์. (2541). การพยาบาลครอบครัว: แนวคิด ทฤษฎีและการนำไปใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเจพรีนติ้ง
- วรัญญา เปรมฤทัย. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ค.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วสันต์ ปัญญา (2544). ความพึงพอใจของนักเรียนต่อสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสังกัดกรม สามี ญ ศ ก ษ า จ ง ห วั ด ก ระ บั . กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- วลีรัตน์ รักแตงาม. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างแผนการเลือกอาชีพกับความสนใจในอาชีพเด็กและความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการเลือกอาชีพของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพฯ:วิทยานิพนธ์ค.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2525). พัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่. กรุงเทพฯ: ธเนศวรการพิมพ์.
- วิโรจน์ ธีรตุล (2543). ความสำคัญของการศึกษา. กรุงเทพฯ: มติชน, หน้า 15
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศักดิ์ พิสุทธิ อัครสิริธีรกุล. (2544). ความคาดหวังของวัยรุ่นที่มีต่อการเป็นแบบอย่างที่ดีของพ่อแม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศุขจิต สารวิงศ์. (2543). การตัดสินใจในองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีการประเมินราคาที่ดินของกรมที่ดิน. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมคิด พรหมจ้อย และ สุพัทธ์ พิบูลย์. (2543). การประเมินหลักสูตร เทคนิคการประเมินหลักสูตร.นนทบุรี: สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- สมบัติ พิพัฒน์เมธา. (2546). การประเมินหลักสูตรสัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. (2537). มาตรฐานห้องสมุด. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- สังัด อุทรานันท์. (2540). การนิเทศการศึกษา หลักการ ทฤษฎีและปฏิบัติ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสยาม
- สมิต ออบสุวรรณ. (2538). การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณด้านการตัดสินใจ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สัตถา นรินทร์. (2543). การดำเนินงาน ปัญหา และการแก้ปัญหา การใช้ห้องปฏิบัติการทางภาษาห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ในโรงเรียนปฏิรูป การศึกษา. .กรุงเทพฯ: โรงเรียนปฏิรูปการศึกษา
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2542). แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการทางภาษา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว

- สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญาโทบัณฑิตทางการศึกษาวเคราะห์เคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ค.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิริวรรณ ศรีพหล. (2537). หน่วยที่ 7 การจัดการเรียนการสอนมัธยมศึกษาประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการมัธยมศึกษา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุตารา ดิษฐากร. (2544). บุคลากรทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท พี เอสพีวี จำกัด.
- สุนน อมวิวัฒน์. (2540). วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร. กรุงเทพฯ: สารสนเทศบัณฑิตศึกษาไทย.
- สุรีย์ กาญจนวงศ์. (2541). จิตวิทยาการจูงใจเพื่อการบริหาร : ความคิดพื้นฐานและความต้องการพื้นฐานของมนุษย์. กรุงเทพฯ: เอกสารการสอนหมวดวิชา จิตวิทยาการบริหารโครงการ Global Competence Project.
- สัญญา วีระเดชอุบลรัตน์. (2546). การบริหารศักยภาพคน. กรุงเทพฯ: วารสารสารสนเทศสถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรื. (2550). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 – 2554. กรุงเทพฯ.
- อมรรัตน์ หาญจริง. (2546). การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนตามการรับรู้ของวัยรุ่นที่ติดแอมเฟตามีน โรงพยาบาลดอกคำใต้. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ พย.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา สาลาด. (2541). ความคาดหวังในการฟื้นฟูสมรรถภาพในชุมชนของคนพิการทางกายและ/หรือการเคลื่อนไหว : ศึกษาเฉพาะอำเภอบ้านดุงจังหวัดอุดรธานี กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยมหิดล
- อัจฉรา ภูระธีระ. (2546). ความคาดหวังของบุตรวัยรุ่นตอนต้นและการปฏิบัติจริงในการอบรมเลี้ยงดูบุตรวัยรุ่นของบิดาในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เอมอร จังศิริพรภรณ์ (2542). การพัฒนาตัวบ่งชี้สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว
- นักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ค.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Astin, A. W. (1993). **What Matters in College ?** : Four critical revisited. SanFrancisco :Jossey – Bass Publishers.
- Bandura, A. (1977). **Social learning theory**. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-hall.
- Chapman, D. (1981). **A Model of Student College Choice**. The Journal of Higher Education.Chernick,Babara E. (1982). **Introduction to library services for library technicians**. Colorado: Libraries Unlimited.
- Dolence, G. (1991). **Setting the content for evaluation of recruitment and retention programs**. New Direction for Institutional Research. No. 70. Summer.
- Good, Carter V. (1973).**Dictionary of Education**. New York: McGraw – Hill.
- Jaffe,M.L. (1998). **Adolescence peer and youth culture**. New York; Wiley & Sons.
- Stuart, G.W. W & Laraia, M.T. (1998). **Psychiatric Nursing**. America : Mosby.
- Taba, Hilda. (1962). **Curriculum Development : Theory and Practice**. New York : Harcourt Brace and World.
- Webster.(1976). **Webster’s World – Dictionary**.U.S.A. : William Collins & World Publishing.