

พฤติกรรมกรซื้อขององค์การนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้า

Organizational Buying Behavior of University Student Unions in Chiang Mai Province  
Towards Selecting of Garment Manufactures

วริญา ไชยเทพ\* และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อขององค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้าโดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลจำนวน 180 ราย และนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 84 ราย รวมทั้งสิ้น 264 ราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มีตำแหน่งหน้าที่ในองค์การนักศึกษา คือ ตำแหน่งนายกสโมสร ส่วนใหญ่จะว่าจ้างให้ผลิตเสื้อเชิ้ตแขนสั้น เพื่อใช้ในการงานกิจกรรมคณะ เพื่อให้ให้นักศึกษาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้า คือ ราคาไม่แพง ส่วนใหญ่จะทำการสั่งผลิตเสื้อเมื่อนักศึกษามีความต้องการเสื้อ เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อมากที่สุด คือ นายกสโมสร คณะกรรมการที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการสั่งผลิตเสื้อจำนวนส่วนใหญ่มีจำนวน 1-4 คน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ข้อมูลหรือประวัติผู้ผลิตเสื้อรายเดิม ซึ่งมีวิธีคัดเลือกร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้าโดยจะเลือกร้านเดิมเจ้าเดียวเท่านั้นที่เคยสั่งผลิต (ผูกขาด) ส่วนใหญ่สั่งผลิตเสื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 20,001-30,000 บาท โดยจะสั่งจำนวน 2-3 ครั้งต่อปี ในปริมาณ 3,001 - 4,000 ตัวต่อปี ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านรับตัดเสื้อผ้าจากเอกสารข้อมูลเดิมในระบบจัดซื้อ/จัดจ้าง ของสโมสรโดยใช้บริการร้านผลิตเสื้อผ้าย่อยที่สุด คือ ร้านจิปาณะ รู้สึกพึงพอใจมากที่สุดใช้บริการและพร้อมจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการตัดเสื้อผ้าในร้านดังกล่าว

ปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คุณภาพของเนื้อผ้า เช่น ใส่แล้วซักไม่หด รองลงมาคือ มีส่วนลดปริมาณ ให้ของแถมเป็นเสื้อผ้า เช่น สั่งผลิต 1,000 ตัวแถมฟรี 30 ตัว เป็นต้น เงื่อนไขการชำระเงินแบ่งเป็นงวดอย่างเหมาะสม มีหน้าร้านสำหรับติดต่อได้สะดวก สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวก คุณภาพการบริการ ปักโลโก้ต่างๆ มีช่องทางออนไลน์ในการรับคำสั่งซื้อ เช่น Email Facebook , Fan page , Website เป็นต้น มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เว็บไซต์ร้านมีแบบให้เลือก ให้การสนับสนุนเป็นของใช้ต่างๆแก่คณะ สโมสร หรือมหาวิทยาลัย และคุณภาพการตัดเย็บ ตามลำดับ

ABSTRACT

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

This study aimed at studying organizational buying behavior of University Student Unions in Chiang Mai Province towards selecting Garment manufactures.

The results were found that most of the questionnaires respondents are male, studying in the 4th year level, and title status in the student organization being president of the clubs. The purchasing behavior of the university student organization in Chiang Mai was found that most of them would hire manufacturing of short-sleeve shirts to be used for faculty's activities, with objectives to be used by students in carrying out various activities. Most important criteria in making decision to order garment manufacture were not too expensive prices, mainly they would order garment manufacture when students need shirts to be used specifically for various activities. Those who were most important in making decision to order shirt production were the club presidents, with committee members who participated in the decision making of shirt production order mostly consisting of 1-4 people. Factors influencing the decision makers of shirt production purchasing among the respondents were mainly information or records of the previously existing garment manufacturers, while selection methods were focusing only on the previous shop which was the same manufacturer who used to produce shirts for them (monopoly). Most purchasing orders at a time were amounted to 20,001-30,000 Baht, ordering 2-3 times per year, and in a quantity of 3,001 – 4,000 shirts annually. Questionnaire respondents would receive information on garment manufacturing shops from previously existing information documents in the Club's procurement system, in which the most frequently used shop was "Jipata" shop, and felt very happy and satisfied after using the service and were ready to recommend other people to use the same garment manufacturer's service.

The first 10 ranking sub-factors having effects towards selection of garment production shops ranked by means value were quality of fabrics, such as no shrinkage after wearing and washing; followed by quantitative discount, additional shirts as premiums, such as an order for 1,000 shirts getting 30 free shirts; payment terms that could be divided into convenient installments; having shop contact for easy access and convenient transport; screen quality, logo embroidery; online access channel in receiving orders, such as Email, Facebook, Fan Page, Websites, for instance; special discounts for old customers, the shop website providing designs for selection; providing supports in the form of various useful items for the faculty, the club or the university; and sewing tailor quality, respectively.

## บทนำ

ชุดยูนิฟอร์ม เป็นเสื้อผ้าที่หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากชุดยูนิฟอร์ม นั้นเปรียบเสมือนเครื่องแบบซึ่งแสดงให้เห็นถึงตัวตนของคนในองค์กรหรือสถาบัน เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร กลุ่มคน หรือหมู่คณะ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559 : ออนไลน์)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีสถาบันการศึกษาที่มากที่สุดในภาคเหนือโดยระดับประถมศึกษา มีทั้งสิ้น 440 โรงเรียน ระดับมัธยมศึกษา มีทั้งสิ้น 53 โรงเรียนระดับพาณิชย์ มีทั้งสิ้น 22 ระดับปริญญาตรี มีทั้งสิ้น

7 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (MyLearnVille, 2559 :ออนไลน์) เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักศึกษาและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยตลอดทั้งปีแล้วพบว่านักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อความต้องการสั่งผลิตเสื้อผ้าที่หลากหลายกว่าในระดับการศึกษาอื่นๆ (เสาวลักษณ์ ประสิทธิ์อยู่ศิลป์ , สัมภาษณ์) โดยวัตถุประสงค์ของการสั่งผลิตเสื้อผ้านั้นขึ้นอยู่กับแต่ละองค์การนักศึกษา ทั้งการสั่งผลิตไปเพื่อขายต่อ เพื่อให้นักศึกษาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ หรือเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม เป็นต้น

ปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านที่รับออกแบบและผลิตเสื้อผ้ากว่า 30 ร้านค้า เป็นของผู้ประกอบการท้องถิ่นกว่าร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 เป็นผู้ประกอบการที่มาจากต่างจังหวัด จากสภาพการแข่งขันในธุรกิจรับจ้างผลิตเสื้อผ้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแข่งขันกันอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงความต้องการของตลาดเสื้อผ้าของสถาบันการศึกษา ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของขององค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของขององค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้า

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของขององค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้า ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง ทำไมจึงซื้อ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร ผู้ซื้อซื้ออย่างไร พร้อมทั้งนี้ยังศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้าขององค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**1.แนวคิดพฤติกรรมการซื้อขององค์การ** ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 ได้กล่าวถึงตลาดองค์การว่าประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อและแสวงหากำไร หรือให้บริการ ซึ่งในการศึกษาตลาดองค์การจะต้องใช้คำถาม 7 ด้าน ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What) 3) ทำไมจึงซื้อ (Why) 4) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไหร่ (When) 5) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Whom) 6) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What) และ 7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)

**2.แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## วิธีการศึกษา

**ขอบเขตการศึกษา** เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขององค์กรนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้า ตามแนวคิดพฤติกรรมการซื้อขององค์กรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้า

**ขั้นตอนการศึกษา** ทบทวนแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 5 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามและปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 264 ชุด กับองค์กรนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ และ t-test

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มีตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรนักศึกษา คือ ตำแหน่งนายกสโมสร

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมขององค์กรนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้ามหาวิทยาลัยรัฐบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ว่าจ้างให้ผลิตเสื้อเชิ้ตแขนสั้น (ร้อยละ31.11) เพื่อใช้ในงานกิจกรรมคณะ (ร้อยละ 72.22) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ55.00) โดยมีเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้า คือ ราคาไม่แพง (ร้อยละ 29.44) ส่วนใหญ่จะทำการสั่งผลิตเสื้อเมื่อนักศึกษามีความต้องการเสื้อ และใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ68.89) ทั้งนี้ผู้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อมากที่สุด คือ นายกสโมสร (ร้อยละ48.33) จำนวนคณะกรรมการที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการสั่งผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่มี 1-4 คน (ร้อยละ82.22) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ข้อมูลหรือประวัติผู้ผลิตเสื้อผ้ายี่ห้อเดิม (ร้อยละ 41.11) ซึ่งมีวิธีคัดเลือกร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้าโดยจะเลือกร้านเดิมเจ้าเดียวเท่านั้นที่เคยสั่งผลิต (ผูกขาด) (ร้อยละ50.56) ส่วนใหญ่สั่งผลิตเสื้อผ้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ63.33) โดยจะสั่งจำนวน 2-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ53.33) ในปริมาณ 3,001-4,000 ตัวต่อปี (ร้อยละ33.89) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านรับตัดเสื้อผ้าจากเอกสารข้อมูลเดิมในระบบจัดซื้อ/จัดจ้าง ของสโมสร (ร้อยละ75.00) โดยใช้บริการร้านผลิตเสื้อผ้ายี่ห้อที่สุด คือ ร้านจิปาตะ (ร้อยละ41.67) รู้สึกพึงพอใจมากหลังใช้บริการ (ร้อยละ82.22) และพร้อมจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการตัดเสื้อผ้าในร้านดังกล่าว (ร้อยละ 74.44)

### มหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ว่าจ้างให้ผลิตเสื้อเชิ้ตแขนสั้น (ร้อยละ34.52) เพื่อใช้ในงานกิจกรรมภาควิชา (ร้อยละ54.76) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ50.00) โดยมีเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้า คือ ราคาไม่แพง (ร้อยละ 26.19) ส่วนใหญ่จะทำการสั่งผลิตเสื้อเมื่อนักศึกษามีความต้องการ

เสื้อ และใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ65.48) ทั้งนี้ผู้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อมากที่สุด คือ นายกสโมสร (ร้อยละ32.14) จำนวนคณะกรรมการที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการสั่งผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่มี 1-4 คน (ร้อยละ 73.81) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การแข่งขันในตลาดของผู้รับผลิตเสื้อผ้า เช่น มีผู้ให้บริการที่หลากหลาย (ร้อยละ 46.43) ซึ่งมีวิธีคัดเลือกร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้าโดยจะเลือกร้านที่เคยสั่งผลิตมาประมาณ 2-3 ร้าน แล้วค่อยพิจารณาเงื่อนไขต่างๆ (ร้อยละ44.05) ส่วนใหญ่สั่งผลิตเสื้อผ้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ47.62) โดยจะสั่งจำนวน 2-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ57.14) ในปริมาณ 3,001-4,000 ตัวต่อปี (ร้อยละ39.29) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านรับตัดเสื้อผ้าจากเอกสารข้อมูลเดิมในระบบจัดซื้อ/จัดจ้าง ของสโมสร (ร้อยละ 76.19) โดยใช้บริการร้านผลิตเสื้อผ้าบ่อยที่สุด คือ ร้านจิปาณะ (ร้อยละ53.57) รู้สึกพึงพอใจมาก(ร้อยละ75.00) หลังใช้บริการและพร้อมจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการตัดเสื้อผ้าในร้านดังกล่าว (ร้อยละ58.33)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้าขององค์การนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและสถิติเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้าของ องค์การนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทมหาวิทยาลัย		t-test	p-value
	รัฐบาล	เอกชน		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
คุณภาพของเนื้อผ้า เช่น ใส่แล้วซักไม่หด	4.83	4.19	6.604	0.000*
คุณภาพการตัดเย็บ	4.18	4.31	-1.252	0.213
คุณภาพการสกรีน ปักโลโก้ต่างๆ	4.39	4.51	-1.556	0.121
ชื่อเสียงของร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้า	3.50	3.39	1.361	0.175
ระยะเวลาการดำเนินการส่งมอบตรงกำหนด	4.24	3.98	2.583	0.011*
มีบริการด้านการออกแบบเสื้อผ้า	4.24	3.90	3.706	0.000*
<b>ด้านราคา</b>				
เงื่อนไขการชำระเงินแบ่งเป็นงวดอย่างเหมาะสม	4.43	4.77	-5.326	0.000*
ไม่ต้องมีเงินมัดจำ	3.19	3.85	-7.034	0.000*
การให้เครดิตการชำระเงิน เช่น เครดิต 30วัน	3.96	4.00	-1.000	0.319
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.15	4.32	-1.932	0.056
มีการเสนอราคาที่ชัดเจน	3.88	3.62	2.359	0.019*
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				

มีหน้าร้านสำหรับติดต่อได้สะดวก	4.63	4.31	3.646	0.000*
สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวก	4.52	4.27	2.609	0.010*
มีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก	3.96	4.55	-8.144	0.000*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
มีช่องทางออนไลน์ในการรับคำสั่งซื้อ	4.44	4.42	0.297	0.766
มีบริการจัดส่ง	4.27	3.88	4.135	0.000*
เว็บไซต์ร้านค้าค้นหาได้ง่าย	4.01	3.86	1.519	0.131
เว็บไซต์ร้านมีแบบให้เลือก	4.48	3.95	5.057	0.000*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.54	3.62	-0.755	0.451
มีส่วนลดปริมาณ	4.62	4.63	-0.123	0.902
มีส่วนลดเงินสด	3.47	3.60	-1.290	0.198
มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	4.41	4.40	0.067	0.947
มีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้บริการ	3.66	3.06	4.866	0.000*
ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่คณะ สโมสร หรือมหาวิทยาลัย	3.28	4.15	-7.663	0.000*
ให้การสนับสนุนเป็นของใช้ต่างๆ แก่คณะ สโมสร หรือมหาวิทยาลัย	4.35	3.96	3.860	0.000*
ให้ของแถมเป็นเสื้อผ้า เช่น เสื้อผลิต 1,000 ตัว แกรมฟรี 30 ตัว เป็นต้น	4.58	4.52	0.587	0.558
เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมของนักศึกษา	3.80	3.30	4.063	0.000*
มีการส่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า รูปแบบให้แก่องค์กรนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง	3.98	4.31	-2.805	0.005*

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขององค์กรนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกร้านผลิตเสื้อผ้า ผู้ศึกษาจะทำการสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมการซื้อขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้าขององค์กรนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมีตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร เป็น นายกสโมสร

**ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไร** สำหรับองค์กรนักศึกษามหาวิทยาลัยในฐานะของผู้ซื้อสินค้ามาเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อเชิ้ตแขนสั้น และ เสื้อโปโลเป็นสินค้าที่นิยมสั่งผลิตมากที่สุด โดยประเภทเสื้อที่สั่งผลิตจะมีความหลากหลายทั้ง เสื้อกิจกรรมมหาวิทยาลัย เสื้อกิจกรรมคณะ เสื้อกิจกรรมภาควิชา เสื้อแบบฟอร์มต่างๆ รวมถึงเสื้อกิจกรรมชมรม เป็นต้น

**ทำไมจึงซื้อ** สำหรับองค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะสั่งผลิตเสื้อผ้าให้นักศึกษาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยมหาวิทยาลัยรัฐบาลยังมีจุดประสงค์ในการสั่งผลิตเสื้อผ้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มเพิ่มเติม ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีจุดประสงค์ในการสั่งผลิตเสื้อผ้าเพื่อต้องการสร้างรายได้หรือแสวงหากำไรจากการจำหน่ายเสื้อผ้า

**ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไหร่** สำหรับองค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะสั่งผลิตเสื้อผ้าเมื่อนักศึกษามีความต้องการ และเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยจะสั่งก่อนมีกิจกรรมของคณะ หรือมหาวิทยาลัย

**ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ** ผู้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้าที่สุดขององค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะเป็นนายกสโมสร สำหรับในการสั่งผลิตเสื้อผ้าในแต่ละครั้งผู้ที่มีความคิดริเริ่ม (Initiators) ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกรรมการสโมสรที่ดูแลในเรื่องของกิจกรรมต่างๆ โดยผู้ใช้ (Users) จะเป็นนักศึกษาแต่ละคณะ หรือแต่ละภาควิชา ซึ่งมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกิจกรรมนั้นๆผู้มีอิทธิพล (Influencers) ส่วนใหญ่จะเป็นนายกสโมสร แต่ในขณะที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล อาจารย์ที่ปรึกษาจะมีอิทธิพลด้วยเช่นกัน ผู้อนุมัติ (Approvers) สำหรับองค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ส่วนใหญ่จะเป็นนายกสโมสรและจะมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้อนุมัติร่วมด้วย ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชน จะมีแต่นายกสโมสรเท่านั้น ผู้ซื้อ (Buyers) ส่วนใหญ่จะเป็นตำแหน่งงานด้านการเงิน เลขานุการ และธุรการ ซึ่งแต่ละสโมสรจะแตกต่างกันออกไป ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper) คณะกรรมการบริหารสโมสร ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลประกอบด้วย นายกสโมสร เลขานุการสโมสรนักศึกษา ฝ่ายธุรการ และฝ่ายการเงิน/เหรียญ และมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย นายกสโมสร ฝ่ายธุรการ อุปนายกสโมสรนักศึกษา และฝ่ายการเงิน/เหรียญ โดยที่ไม่มีภาระระบุถึงอาจารย์ที่ปรึกษาในการร่วมตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้า

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้าโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาในเรื่องของราคาที่ไม่แพงแล้วมหาวิทยาลัยรัฐบาลยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมีบริการตัดเย็บ ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชน นั้นให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าสำหรับธุรกิจผลิตเสื้อผ้านั้นจะมีอยู่ 2 ปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยระหว่างบุคคล สำหรับมหาวิทยาลัยรัฐบาลจะให้ความสำคัญน้อยกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนในเรื่องของความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์การการจัดซื้อและผลประโยชน์ในการซื้อขาย

**ผู้ซื้อซื้ออย่างไร** เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้าของทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนในอันดับแรกจะเหมือนกัน ได้แก่ ราคาไม่แพง แต่เกณฑ์อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 มีความแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาลให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและมีบริการตัดเย็บ รวมถึง ความสามารถด้านการผลิต สามารถรองรับคำสั่งผลิตได้ในปริมาณมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญในอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเงื่อนไขการชำระเงิน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเสื้อผ้ามามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม โดยมหาวิทยาลัยรัฐบาล ให้ความสำคัญ ในข้อมูลหรือประวัติผู้ผลิตเสื้อผ้ายรายเดิม รองลงมาคือ การแข่งขันในตลาดผู้รับผลิตเสื้อผ้า เช่น มีผู้ให้บริการที่หลากหลายและความสัมพันธ์ระหว่างร้านผู้ผลิตเสื้อผ้ายกับตัวของตนเอง ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชน ให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยแรก สูงถึงร้อยละ 73.81 ในเรื่องการแข่งขันในตลาดผู้รับผลิตเสื้อผ้า เช่น

มีผู้ให้บริการที่หลากหลาย รองลงมาคือ ข้อมูลหรือประวัติผู้ผลิตเสื้อผ้ารายเดิม ถึงแม้ว่าจำนวนเงินในการสั่งซื้อต่อครั้งจะเท่ากันคือ 20,001-30,000 บาท แต่มหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวโน้มสั่งผลิตสูงกว่าและสั่งซื้อบ่อยครั้งกว่า โดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านรับผลิตเสื้อผ้า ทั้ง 2 ประเภทมหาวิทยาลัยจะศึกษาจากเอกสารข้อมูลเดิมในระบบจัดซื้อ/จัดจ้าง ของสโมสรมหาวิทยาลัยรัฐบาลใช้บริการร้านค้าที่หลากหลาย ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนจะใช้บริการเพียงไม่กี่ร้านซึ่งไม่สอดคล้องกับวิธีการคัดเลือกร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้า ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐบาลจะเลือกร้านเดิมเจ้าเดียวเท่านั้นที่เคยสั่งผลิต (ผูกขาด) ในขณะที่นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนจะเลือกร้านที่เคยสั่งผลิตมาประมาณ 2-3 ร้านแล้วค่อยพิจารณาเงื่อนไขต่างๆ ทั้งนี้อาจเพราะว่าจำนวนมหาวิทยาลัยรัฐบาลมีจำนวนมากว่าแต่ละที่ ก็มีร้านรับจ้างผลิตรายเดิมที่ผูกขาดอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจมากหลังใช้บริการร้านรับจ้างผลิตเสื้อผ้าและจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการจากร้านที่ใช้บริการอยู่ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม

### ข้อเสนอแนะ

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล

ผู้ประกอบการควรที่จะใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อร้านค้าให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน การดูแลเอาใจใส่ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นประจำ โดยราคาไม่ควรแพงจนเกินไป ควรนำเสนอในด้านคุณภาพของการตัดเย็บและฝีมือการตัดเย็บ และความสามารถด้านการผลิตที่สามารถรองรับคำสั่งผลิตได้ในปริมาณมาก โดยให้พนักงานขายเข้าไปนำเสนอใน 3 ด้านหลักกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ นายกสโมสรมหาวิทยาลัย ฝ่ายธุรการ และฝ่ายการเงิน/ทรัพย์สิน นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการรายเดิมที่เคยทำการค้าขายอยู่ก่อนแล้วควรสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ต้องพยายามนำเสนองานให้ได้เพื่อมีประวัติการซื้อขาย และควรมีโปรโมชั่น หรือ การทำราคาพิเศษ เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกให้เกิดการตัดสินใจสั่งผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีหน้าร้านที่ติดต่อกับลูกค้าได้สะดวก ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เปิดให้บริการควรพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ให้อยู่ในแหล่งชุมชน หรืออยู่ในเส้นทางหลักมีการจราจรที่สะดวกเข้าถึงง่าย ในขณะที่กิจการที่เปิดให้บริการแล้ว อาจเน้นด้านการสื่อสารถึงการเดินทางเข้าถึงร้านได้ง่าย การแสดงจุดเด่นด้านการเดินทางเข้าถึง ที่สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายหน้าร้าน บ้านข้างทาง เป็นต้น และควรมีบริการจัดส่งเสื้อผ้าให้กับลูกค้าตรงกำหนดเวลา และควรมีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ Fan page Facebook ที่สามารถจัดทำ E-catalog รูปแบบสื่อให้ลูกค้าได้เลือกและเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสอบถาม

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเนื้อผ้าเป็นสิ่งแรกอาจมีการรับประกัน คุณภาพเนื้อผ้า และควรมีบริการรับออกแบบเสื้อผ้า โดยช่างหรือนักออกแบบที่มีความชำนาญ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งมอบที่ตรงเวลา และมีแผนสำรองในกรณีที่งานมีปริมาณมากอาจมีการทำงานล่วงเวลา การหรือส่งต่อให้กับผู้รับจ้างรายอื่นๆ ที่มีคุณภาพ และเป็นพันธมิตรกัน เพื่อเป้าหมายที่สำคัญคือ การส่งมอบงานที่ตรงกำหนด



**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของพนักงานขายในงานผลิตเสื้อผ้าอย่างแท้จริง และควรสอนงานให้กับพนักงานขายโดยตรงเพื่อให้มีความรู้ในการการผลิตและฝึกฝนทักษะด้านการขายเพื่อจะได้ตอบคำถามให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนหรืออาจให้การสนับสนุนเป็นของขวัญต่างๆ แก่คณะ สโมสร หรือมหาวิทยาลัย หรือการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมของนักศึกษาในแต่ละกิจกรรมเป็นต้น

**ด้านราคา** ควรมีการจัดทำใบเสนอราคาที่ชัดเจนและตรงกับแบบฟอร์มและข้อบังคับของหน่วยงานที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยระบุจำนวนที่สั่งผลิต ราคาต่อหน่วย ส่วนลด รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงินและการส่งมอบที่ชัดเจน

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้ประกอบการควรที่จะสำรวจคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาพิจารณาถึงจุดเด่น และปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อแข่งขันในตลาดได้ โดยราคาไม่ควรแพงจนเกินไปแล้ว ควรให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและเงื่อนไขการชำระเงิน โดยมอบหมายให้พนักงานขายแนะนำเสนอใน 3 ด้านให้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ นายกสมิสร ฝ่ายธุรการ อุปนายกสโมสรมหาวิทยาลัย และ ฝ่ายการเงิน/เหรัญญิก และคอยติดตามกิจกรรมต่างๆ ที่ทาง คณะ หรือมหาวิทยาลัยจัดขึ้นอยู่เสมอพร้อมนำเสนอโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเรียงลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรมีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก อาทิ การมีเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรที่ติดต่อได้ง่าย หรือ การติดต่อทางหน้าร้านโดยตรง มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน อาจทำแผ่นพับใบปลิวแสดงแผนที่ให้แก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำรายละเอียดการแบ่งชำระเป็นรายงวดที่เหมาะสม เช่น 2-3 งวด ทั้งนี้ไม่ควรเรียกเก็บเงินมัดจำเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการตัดเย็บที่มีมาตรฐาน การสกรีนปักโลโก้ต่างๆ โดยมีช่างฝีมือดี ใส่ใจในทุกขั้นตอน และมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพการผลิต (QC) ในทุกๆ ขั้นตอน รวมถึงในขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบ เป็นต้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการอาจให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่คณะ สโมสร หรือมหาวิทยาลัยในโอกาสที่เหมาะสม รวมถึงการส่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า รูปแบบให้แก่องค์กรนักศึกษายังอย่างต่อเนื่องผ่าน Email หรือ เอกสารต่างๆ

#### บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *ประโยชน์ของยูนิฟอร์มกับการทำงานในองค์กร*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9/73773>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.  
เสาวลักษณ์ ประสิทธิ์อยู่ศิลป์. ผู้ประกอบการร้านรับผลิตเสื้อผ้าขององค์การนักศึกษามหาวิทยาลัย. (2559). สัมภาษณ์.  
MyLearnVille. (2559). *รวม 7 มหาวิทยาลัยในจังหวัด “เชียงใหม่”*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555, จาก  
<http://www.mylearnville.com/uni-in-chiangmai/>