

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศิริวรรณ รัตนธนารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๐๘.๘๓๔๑
ศร ๔๘๖๒
ร.๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวศิริวรรณ รัตน์นารักษ์
✓

๒๑ ต.ค. ๒๕๔๕



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน ๒๕๔๕

๒ ๑๕๒๑๓

ศิริวรรณ รัตนธนารักษ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Boots ในเขต
กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตจำนวน 422 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การ
ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้
โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง
22 - 25 ปี รองลงมา คือ อายุ 26 – 29 ปี และอายุ 18 - 21 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รอง
ลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่
คือ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และรับราชการ ตามลำดับ
โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ
รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 วัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์
หลัก คือ เนื่องจากร้าน Boots มีความหลากหลายของสินค้า และมีสินค้าที่มีคุณภาพ

1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots คือ ซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1
เดือน และมีพฤติกรรมในการมาซื้อโดยไม่ได้กำหนดวันที่แน่นอน และใช้เวลาในการซื้อประมาณ 15-30 นาที
สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ ตนเอง

1.3 ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้าน Boots มากที่สุด คือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว
รองลงมา คือ สินค้าประเภทครีมบำรุงผิว และโลชั่น สำหรับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย
เป็นจำนวนเงิน 350 บาท

1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านอื่นๆ คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าในร้าน Boots
ครั้งต่อไป ส่วนหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว จะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้
บริการในระดับปานกลาง และหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วผู้บริโภคมีความรู้สึกค่อนข้างพอใจใน
คุณภาพสินค้า

1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และ
หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มี
เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง การมาซื้อสินค้าใน

จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

2.3 ด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป และพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ในขณะที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป และพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ในขณะที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง และพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

**FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF BUYING PRODUCTS IN BOOTS RETAIL SHOP IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS SIRIWAN RATTHANARAK

Presented in partial fulfillment of the Master requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Siriwan Ratthanarak. (2002). *Factors Affecting the Behavior of Buying Products in Boots Retail Shop in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Inst. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the factors affecting the Behavior of Buying Products in Boots Retail Shop in Bangkok Metropolitan Area. The sample size is 422 consumers who purchase products from Boots Retail Shop. A primary data collection device is questionnaires. Percentage, mean score, standard deviation, t-Test Independent, F-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are statistical methods to analyze data. One Way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The study results in a random sample of female more than male. Most of them are aged between 22 - 25 years, followed by 26 – 29 and 18 - 21 years, respectively. This group of samples possesses a Bachelor Degree at the highest proportion, whereas the higher degree and diploma / high vocational are rank at the second and the third, respectively. The report also shows that occupations include company employees which engaged most of the samples, students and government officers are found to be the next important occupation category with monthly income level at Baht 5,000 – 10,000 Baht , below Baht 5,000 and at Baht 10,001 – 15,000 respectively. The statistic shows that most of the consumers are single.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The study of consumer's behavior

- 1.1 The objectives of consumers who purchase products from Boots Retail Shop are the product variety and quality.

- 1.2 Most of consumers have frequency of purchasing one time per month, they do not determine the day to shop , they spend 15 – 30 minutes per time in Boots Retail Shop. The reference group who influences on buying decision making mostly is friend and followed by self-decision.

- 1.3 The categories of product that most of consumers purchase are the personal care product and followed by skincare and lotion. The purchasing value per time is approximately Baht 350.

- 1.4 Most of consumers tend to purchase at Boots Retail Shop in the next time, they will recommend their friend and others at moderate level and most of them are quite satisfied with the quality of Boots's product.

1.5 Consumers with different sexes have no differences of behavior in frequency of purchasing per month and in satisfaction of the quality of product. There are the difference in purchasing value per time , purchasing in the next time and recommendation to friends and others.

1.6 Consumers with different ages have no differences of behaviors in frequency of purchasing per month , purchasing in the next time , recommendation to friends and others and satisfaction of the quality of product . There is the difference in purchasing value per time.

1.7 Consumers with different education level have no differences of behaviors in frequency of purchasing per month , recommendation to friends and others and satisfaction of the quality of product. There are the difference in purchasing value per time and purchasing in the next time.

1.8 Consumers with different occupations have no differences of behaviors in purchasing in the next time ,recommendation to friends and others and satisfaction of the quality of product. There are the difference in frequency of purchasing per month and purchasing value per time.

1.9 Consumers with different income have no differences of behaviors in frequency of purchasing per month and recommendation to friends and others. There are the difference in purchasing value per time, purchasing in the next time and satisfaction of the quality of product.

1.10 Consumers with different marital status have no differences of behaviors in frequency of purchasing per month , purchasing in the next time , recommendation to friends and others and satisfaction of the quality of product . There is the difference in purchasing value per time.

2. The analysis of relationship between marketing mix and consumer's behaviors

2.1 Product is related to the frequency of purchasing per month, purchasing in the next time , recommendation to friends and others and satisfaction of the quality of product . It is not allied to the purchasing value per time.

2.2 Price is related to the frequency of purchasing per month, purchasing in the next time , recommendation to friends and others and satisfaction of the quality of product . It is not allied to the purchasing value per time.

2.3 Place is related to the frequency of purchasing per month, purchasing in the next time and recommendation to friends and others. It is not allied to the purchasing value per time.

2.4 Promotion is related to the purchasing in the next time and recommendation to friends and others. It is not allied to the purchasing value per time , frequency of purchasing per month and satisfaction of the quality of product.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรกวิน)

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณวิวรรณ รัตนธนารักษ์ และคุณหงวน รัตนธนารักษ์ ผู้ซึ่งให้ความรักความอบอุ่น รวมทั้งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง และเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ที่ให้การช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณสุชาดา อินแหยม ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับร้าน Boots รวมทั้งเพื่อนๆ และ น้องๆ ที่บริษัท ซีโน-แปซิฟิค เทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่เป็นกำลังใจ รวมทั้งคุณวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีมากตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายการตลาดของทางร้าน Boots เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องร้านค้าประเภทเฉพาะอย่างต่อไป

ศิริวรรณ รัตนธนารักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	24
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	27
วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก.....	29
รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	31
ประวัติของร้าน Boots	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	137
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก	142
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	143
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	151
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s).....	15
2 แสดงการสรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	40
3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	42
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	48
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา.....	51
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้าน Boots.....	51
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือน.....	52
9 แสดงวันที่ชอบมาใช้บริการที่ร้าน Boots	52
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน Boots	53
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Bootsต่อการซื้อ 1 ครั้ง	53
12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง	54
13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน Boots มากที่สุด	55
14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	55
15 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	56
16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทยา และสินค้าประเภทวิตามิน.....	60
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามเพศ.....	62
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามอายุ.....	63
19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง.....	64
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง.....	68
22	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป.....	69
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามอาชีพ	70
24	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือน	72
25	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง.....	73
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามรายได้.....	75
27	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง.....	76
28	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไป	78
29	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลหลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า.....	79
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	81
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง.....	82
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน.....	83
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง.....	86
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป.....	86
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	87
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว.....	90
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้วโดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	90
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้า ของร้าน Boots แล้ว.....	94
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้า ของร้าน Boots แล้ว โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	94
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน.....	97
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง.....	98
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป.....	98
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว.....	99
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว.....	100
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับ ความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว.... 116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของไทยปี 2544-2545.....	1
2	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
3	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	12
4	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
5	แสดงปัจจัยภายใน ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25

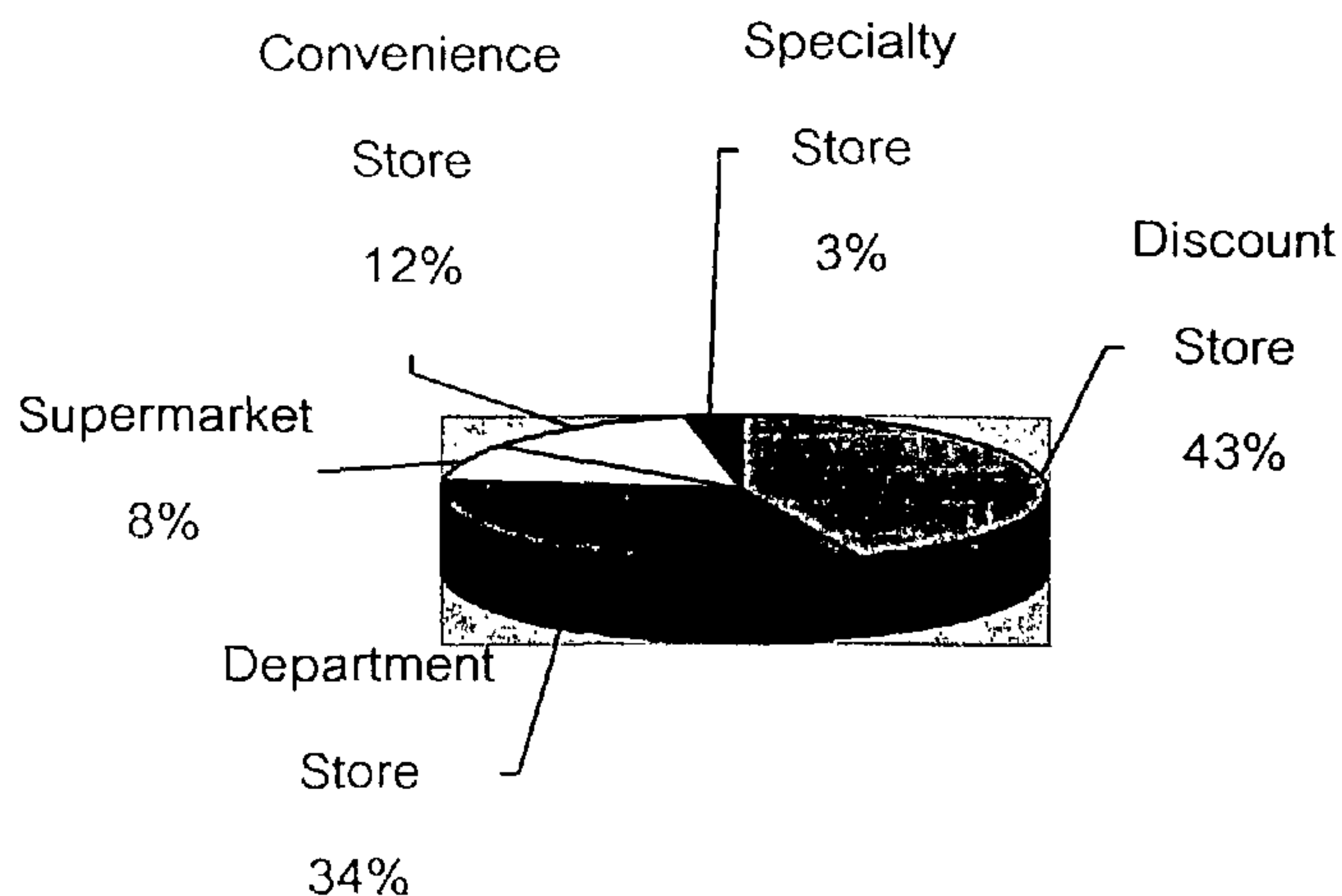
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก คือ ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) นับแต่อดีตธุรกิจประเภทนี้ก่อตั้งขึ้นในรูปแบบของร้านขายของชำ (Grocery Store) ซึ่งจะเป็นร้านตามตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ หรือรูปแบบที่เป็นร้านในตลาดที่เป็นร้านแผงลอยทั้งเล็กและใหญ่ โดยรู้จักกันในชื่อ “ร้านโชห่วย” โดยทั้งสองรูปแบบจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กและมีการจัดร้านแบบเรียบง่าย เน้นความสะดวกสบาย และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม โดยส่วนใหญ่คนขายมักจะเป็นเจ้าของร้านเอง และต่อมาได้พัฒนารูปแบบมาเป็น “ห้างสรรพสินค้า” แหล่งรวมสินค้านานาชนิด จะตั้งอยู่ในย่านชุมชน จากนั้นพัฒนารูปลักษณะเรื่อยมาจนเป็น “ศูนย์การค้า” เน้นความใหญ่โตและมีร้านค้าหลากหลายประเภท

สำหรับสถานะธุรกิจค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวออกไปอย่างมาก เนื่องจากการเข้ามาของนักธุรกิจต่างชาติ ทั้งที่เข้ามาลงทุนกับคนไทย หรือเข้ามาลงทุนเอง โดยได้นำเอารูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เข้ามา ซึ่งหมายถึง ธุรกิจ 5 ประเภท คือ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience) และร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของไทยปี 2544-2545
ที่มา : Ac Neilsen

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปัจจุบันเนื่องจากเป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่และมีระบบการบริหารงานที่เป็นระบบ รวมทั้งการจัดรูปแบบร้านที่ดีกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และมีสาขากระจายตัวอยู่อย่างมากมาย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แม้ว่าธุรกิจดิสเคาน์สโตร์จะเป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในทางที่มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะอย่างมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพรวมทั้งความสวยงามของตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างในประเทศไทยมีมากมายหลายประเภทด้วยกัน เช่น Boots, Watson's, Body shop, Oriental Princess และ Red Earth เป็นร้านค้าเฉพาะอย่างที่ขายสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty Care) โดยมีร้าน Watson's และ Boots เป็นผู้นำในประเภทนี้ แต่สินค้าภายในร้าน Watson's มีสินค้าที่นอกเหนือจากสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งทำให้การวางตำแหน่งสำหรับการเป็นร้านที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของร้าน Watson's ไม่ชัดเจนนักเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในร้าน Boots ดังนั้น การวางตำแหน่งของร้าน Boots จึงถือว่าชัดเจนกว่าในด้านร้านค้าเฉพาะอย่าง ประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม โดยสภาพตลาดปัจจุบันร้าน Boots มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการปิดการดำเนินงานของสาขาบางสาขาลง ดังนั้นทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าสภาวะการณ์ของร้าน Boots—ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ จึงเป็นจุดหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่ต้องการจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาและเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างจำหน่ายสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Boots ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ , กลุ่มบูรพา , กลุ่มศรีนครินทร์ , กลุ่มเจ้าพระยา , กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,734,381 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2545) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Boots ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane. 1967 : 886) โดยมีสูตรดังนี้

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

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 440 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ที่มีร้าน Boots ในแต่ละเขตเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือกตามจุดที่มีร้าน Boots ที่ได้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Boots ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 สินค้า
 - ประเภทของสินค้า
 - ความหลากหลายของสินค้า
 - ตราสินค้า
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ที่ตั้งและจำนวนสาขา
 - ที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีลูกค้าเป้าหมาย
 - มีจำนวนสาขาที่มากพอ
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - การจัดการส่งเสริมการขาย
 - การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ประกอบด้วยร้านค้าทั้งหมด 5 ประเภท คือ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้าน Boots

หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างที่ขายสินค้าประเภทเพื่อความสวยงามและสุขภาพที่มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศอยู่ที่อังกฤษ โดยในปัจจุบันมีสาขาในกรุงเทพฯ 37 สาขา

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

สินค้า

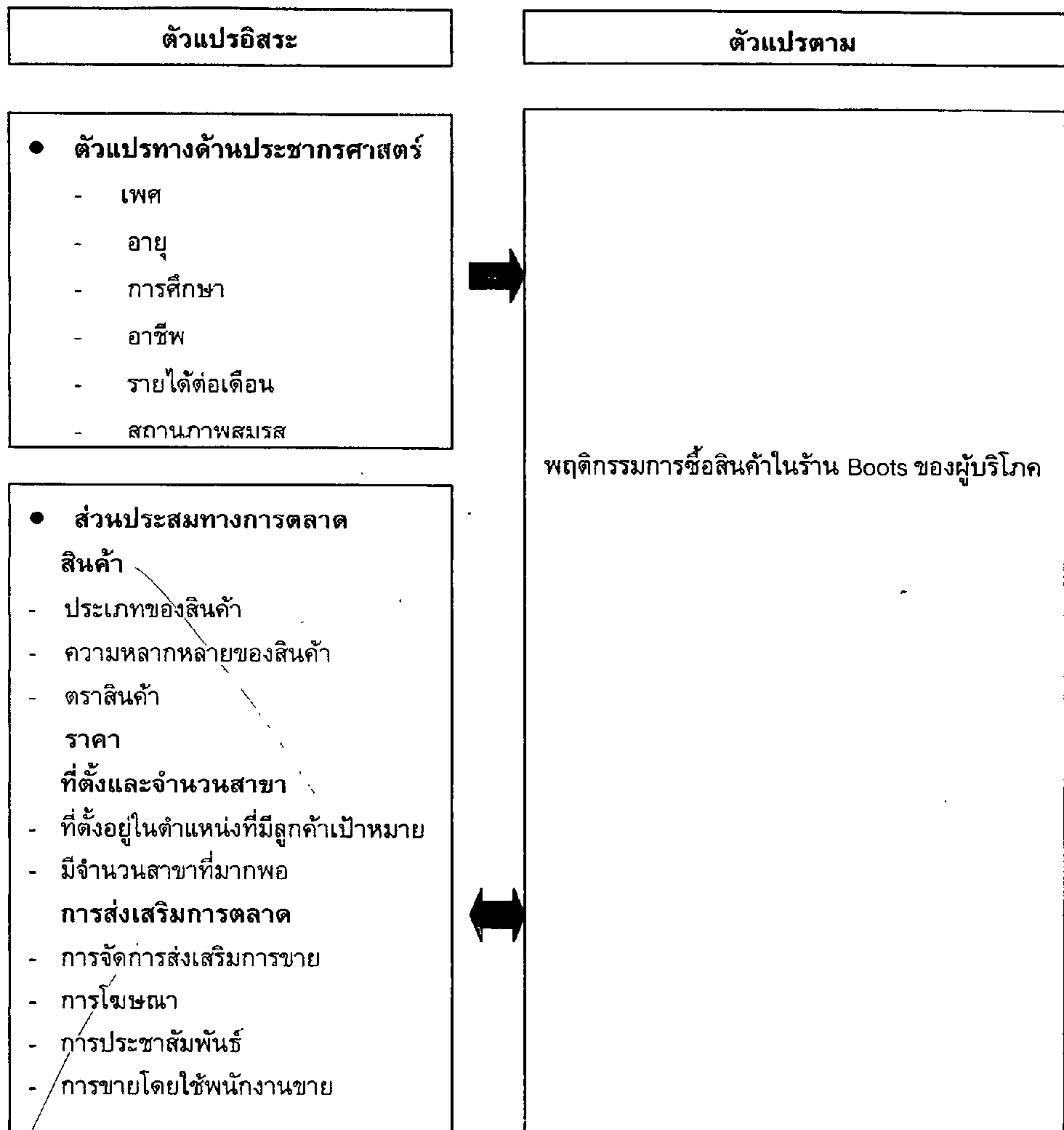
หมายถึง สินค้าทุกประเภทที่วางจำหน่ายในร้าน Boots

การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง รายการส่งเสริมการตลาดทุกประเภทที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในร้าน Boots

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
5. รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
7. สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
8. ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
9. สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
10. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ✓
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ✓
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ✓
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
5. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก
6. รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
7. ประวัติของร้าน Boots
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2543 :12 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้อยู่ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2543:13 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston and Thill. n.d.) ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2543 : 11; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. n.d.) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2543 : 11 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2543 : 13 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ .2543 : 218 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. n.d.)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ (1) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด (2) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3) ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน (4) การตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ (Product Level) หมายถึงลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง คือ

- (1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- (2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics Of Goods)
- (3) ราคา (Price)
- (4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
- (5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- (6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- (7) การรับประกัน (Warranty)
- (8) สี (Color)
- (9) การให้บริการ (Servicing)
- (10) วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
- (11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
- (12) มาตรฐาน (Standard)
- (13) ความเข้ากันได้ (Compatibility)
- (14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)
- (15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

1. ผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แยกประเภทเป็น

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable Product)
- 1.2 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Product)

2. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ แยกประเภทเป็น

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)

- 2.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Services)
3. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แยกประเภทเป็น
- 3.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) แยกประเภทเป็น
- 1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Products (Goods)]
 - 2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)]
 - 3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Goods (Products)]
 - 4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Goods (Products)]
- 3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) แยกประเภทเป็น
- 1) วัตถุดิบ (Raw Material)
 - 2) บริการ (Services)
 - 3) สิ่งติดตั้ง (Installation)
 - 4) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
 - 5) วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
 - 6) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating Material and Part)

ราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2543 : 189 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. n.d.) หรือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ เช่น หนังสือเล่มนี้ราคา 100 บาท ย่อมหมายถึงมูลค่าของหนังสือจำนวน 1 เล่ม ในราคา 100 บาท

ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (สุปัญญา ไชยชาญ.2543 : 225; อ้างอิงจาก Evans and Berman . n.d.)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคู่กับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product Differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นอยู่ในตลาดได้

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ได้ การตั้งราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ภาพพจน์อย่างไรที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and Place or Distribution) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพพจน์ของสินค้า และเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. n.d.) หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541 : 393; อ้างอิงจาก McCarthy and Perreault . n.d.)

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

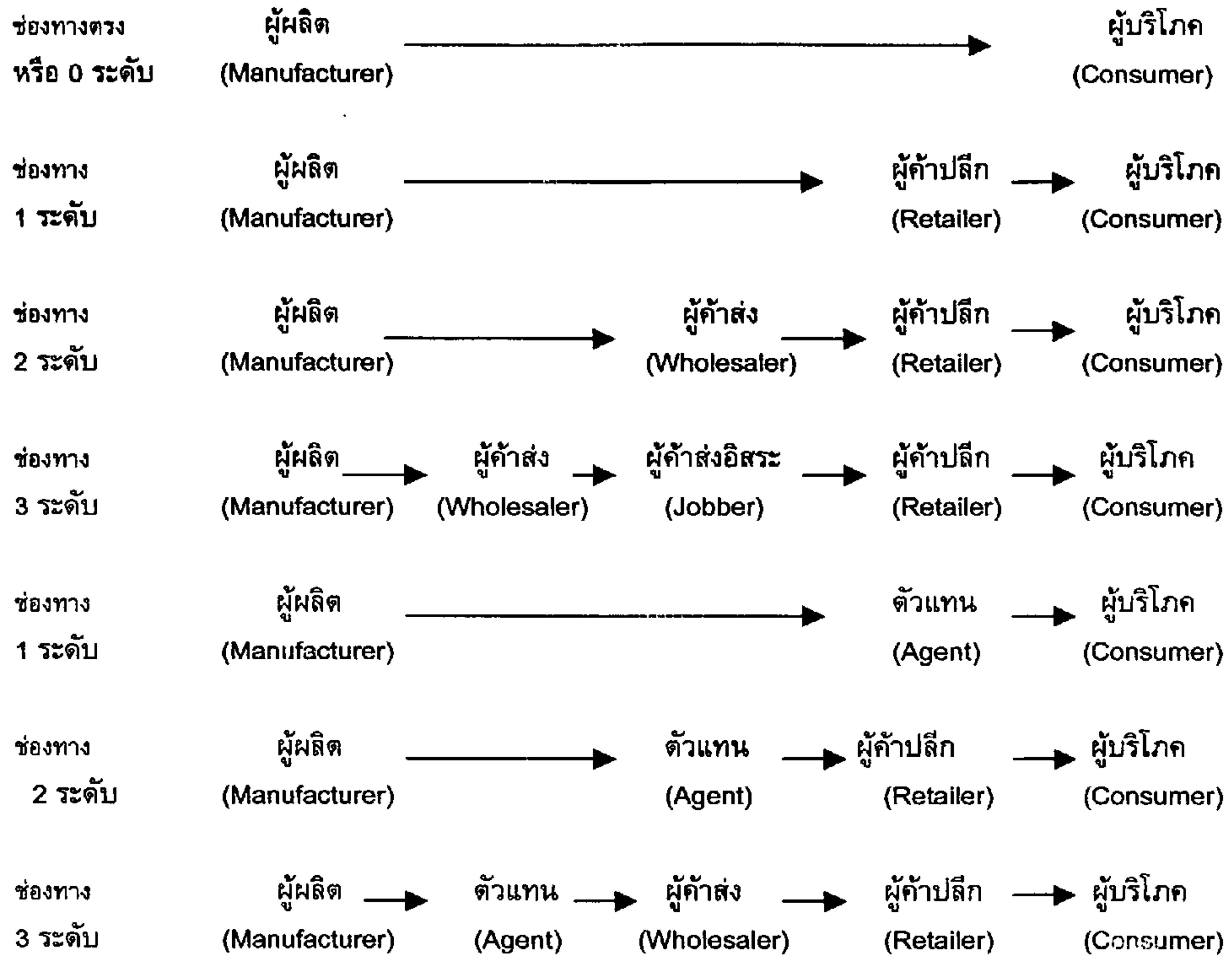
2) ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel Of Consumer Goods Distribution)

หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงโดยไม่ใช้คนกลางหรือใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น (1) สินค้าสะดวกซื้อ (2) สินค้าเลือกซื้อ (3) สินค้าเจาะจงซื้อ (4) สินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือก คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อบูชาใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อบูชาใจ แจ้งข่าวสาร และเตือนความทรงจำผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อบูชาใจ แจ้งข่าวสาร และเพื่อบูชาใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจ

ชื่อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541 : 452 ; อ้างอิงจาก Bovee and others. n.d.)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช่บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำอุปโภคบริโภคไปใช้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้(Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:30)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ชิพแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk .2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติ

กรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O₇ ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O₇ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W₆ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O₆)

คำถาม (6W ₆ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₆)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P ₆) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ขึ้น(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

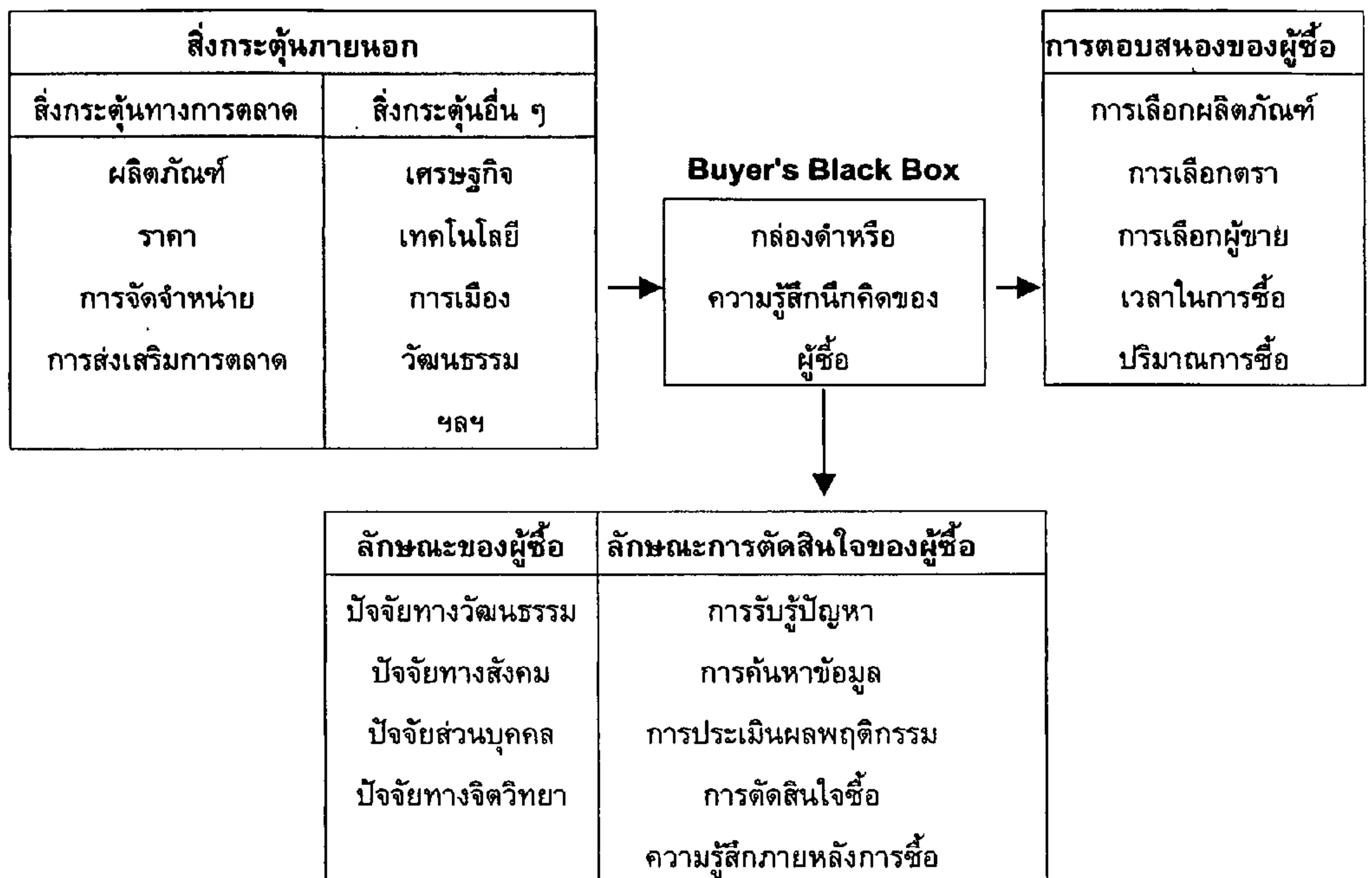
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่ง

กระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1.สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5. ทิศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People 's views of themselves)

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People 's views of others)

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People 's views of organization)

7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People 's views of society)

7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People 's views of nature)

7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People 's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี, 20-34 ปี , 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรแกรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไม่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types Of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

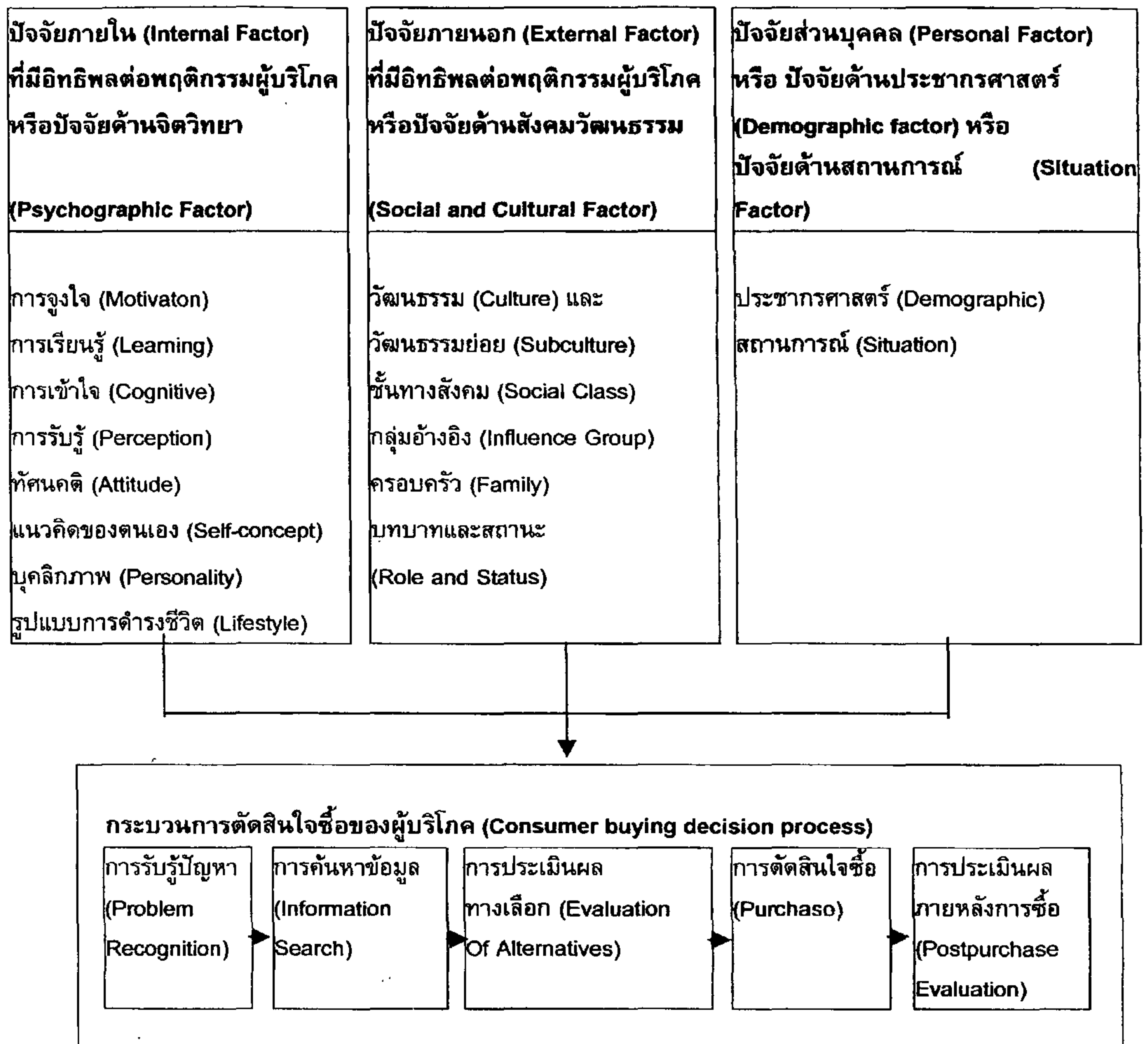
โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถนำมาสรุป โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน และ ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยภายใน ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือ ความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหาที่นั่น ซึ่งคือ สินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search For Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการและเอกชน หรือ สมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือ บริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า หรือ บริการ (Goods/Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase Or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

1.1 ทศนคติของบุคคลอื่นที่ศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทศน คติ ด้านบวกและทศนคติด้านลบ

1.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจจะซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

1.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือ ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า

หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological Needs (Food, Water, Air, Shelter, Sex)] เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง [Safety and Security Needs (Protection Order Stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบาย ถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่าง ขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่า มีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาด ก็จะไม่เข้าไปรับประทาน นั่นคือ ถ้าวันนี้มีเวลา ไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่าแต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อน คือ ต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็绝不会เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริงๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำจะสะอาดหรือไม่สะอาด ก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่า ตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหาก รับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัย แต่ถ้าเมื่อใดพาคูรักไปรับประทานอาหาร แล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego Needs (Prestige , Status , Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ขั้นนี้ มักเกิดกับคนที่มีความดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “ สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “ น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉัน หรือกะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดีแต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆหนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้านเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพงๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self - Actualization (Self - Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของ มาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคล เพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัตร (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อมๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้วความหิวน่าจะเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรักเรา หนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่น ถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี่ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้ว ในขั้นต่างๆทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มา ขับก็เท่ากับสนองความต้องการทั้ง 5 ขั้น ขั้นตอนที่ 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนที่สำคัญจะพิจารณาว่า เราอยู่ที่ขั้นตอนใด

ถ้าเรามีฐานะดีก็จะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เงื่อนไขจำกัด ไร้ร้อน ชั้นที่ 1 จะมาก่อน ชั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ชั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนชั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำ เดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. **ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Need)** โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิรุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามจึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

2. **ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity Needs)** ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จะได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก หรือ สินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุณาพันธุ์ และ จุฬา เทียนไทย . 2535 : 8)

ธุรกิจค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ 1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2) ลูกค้านำหรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้า เพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ . 2537 :292)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ (2539 : 4) กล่าวว่ากิจการร้านขายปลีกของประเทศไทยในอดีตมีหลักฐานประวัติความเป็นมาที่ไม่เด่นชัดนัก ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ เช่น สมัยอาณาจักรทวารวดี ติดต่อค้าขายกับประเทศอินเดีย อาหรับ โดยทางเรือสำเภเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศได้พบศิลาจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัยได้กล่าวว่า “...เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจกอบ ในไพร่ลู่ทาง เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทองค้า” จากการวิเคราะห์ข้อความในหลักศิลาจารึกแสดงให้เห็นว่ากิจการค้าปลีกได้เริ่มขึ้น โดยพ่อค้านำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนก่อน เช่น “... เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ...” ต่อมาชุมชนได้เพิ่มสมาชิกมากขึ้น ความต้องการสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ชุมชนในท้องถิ่นนั้นก็นำ

สินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เมื่อถึงระยะเวลาก็แยกย้ายกันกลับไปประกอบอาชีพ พอรุ่งเช้าก็นำมาติดตลาดใหม่ กระทำวนเวียนเช่นนี้นานเท่านาน จนกระทั่งชุมชนได้ขยายตัวใหญ่ขึ้น ความต้องการมากขึ้นเป็นลำดับ จึงเกิดร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ในสมัยนั้นได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีร้านค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคน และชุมชนอยู่กันมาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนตลาดเล็ก ๆ มีร้านชำรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านใหญ่ ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจัดในวันข้างขึ้น และข้างแรมหรือสัปดาห์หนึ่งจัดให้มีหนึ่งครั้ง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจุบันการขายปลีกในประเทศไทย ก็ยังยึดถือแบบเก่า เช่น การจัดตลาดนัดสี่มุมเมือง การขายแบบหยาบเร่ รถเข็น การนำสินค้าไปขายทางเรือ ตลาดลอยน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก ตลาดคูหา จนกระทั่งขยายใหญ่เป็นร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีสินค้านับแสนชนิดให้เลือก มีศิลปะการจูงใจ การเสนอบริการต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าเก่า

วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกของไทย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ (2539 : 2-3) ได้ลำดับวิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกไว้ดังนี้
 ระยะเวลาแรก มนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคม กระทำได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไร ลักษณะการค้าดังกล่าวเป็นแบบ ลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedlar)

ระยะที่สอง การนำสินค้าไปเร่ขายกระทำได้ไม่สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในจังหวัดที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกัน ทำให้เกิดร้านค้าที่ขายสินค้าหลายประเภทขึ้น (General Store) แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่จำเป็นอยู่

ระยะที่สาม กิจกรรมของร้านขายปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดร้านขายปลีก ขายสินค้าและบริการประเภทเดียว (Single Line Store) เกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับอุปโภคก็มีมากเป็นเงาตามตัว กิจกรรมร้านขายปลีกได้ขยายเป็น ร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมา มีเหตุผลเนื่องมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อการผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตสินค้าได้มากในราคาที่ไม่แพงนัก ร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ เมื่อซื้อมามากก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไป เกิดมีร้านค้าปลีกหลาย ๆ แห่งตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Stores) ธุรกิจค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมามีการปรับปรุงแบบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านค้าน้อย ๆ พัฒนามาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และศูนย์การค้า (Trade Center) ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และนับวันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนารูปแบบอย่างหลากหลายจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกที่สามารถปรับตัวให้กับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงมีความพร้อมทางด้านการบริหารและการจัดการเท่านั้น จึงจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในเส้นทางของการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ประกอบด้วย

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างพาด้า และห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน โฮม เฟรช มาร์ทของห้างสรรพสินค้าเต

อะมอลล์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจคนละประเภท (Segment) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูง ที่จะสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็ควรจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตสดออนไลน์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า และรถเข็นจัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง คุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า

ค้า ซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่นร้านซีล็ค ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ Boots มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ และ วัตสัน เป็นต้น

ประวัติและความเป็นมาร้าน Boots

ความสำเร็จของร้าน Boots ที่ก่อตั้งมานานกว่า 120 ปี ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวและความเป็นมานับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยมีเรื่องราวดังนี้

- 1877 เจสซี่ บู้ท รับช่วงร้านขายสมุนไพรเล็ก ๆ ของครอบครัว ที่กัทส์เกต เมืองน็อตติงแฮม ประเทศอังกฤษ
- 1880 เจสซี่ เริ่มโฆษณาขายยาสมุนไพร ยาประจำบ้าน และของใช้ในบ้านในราคาที่ปรับให้ต่ำ และขยายธุรกิจ ไปเปิดร้านถึงเมืองลินคอล์น และเซฟฟีลด์
- 1883 เกสซกรคนแรกเข้าร่วมงาน ก่อตั้งบริษัท บู้ทส์ จำกัด โดยมีถึง 10 สาขาในภาคกลาง
- 1888 ก่อตั้งบริษัท Boots Pure Drug จำกัด และ ซื้อโรงงานเพื่อผลิตเวชภัณฑ์พื้นฐาน
- 1914 – 1918 เปิดแผนกวิจัย และเคมีภัณฑ์
- 1919 ท่านเจ้าของได้รับพระราชทานยศ เป็น เซอร์ เจสซี่ บู้ท
- 1927 ซื้อที่ดิน 750 ไร่ ที่บิสตัน เพื่อก่อตั้งโรงงาน และเพื่อการขยายตัว
- 1929 เจสซี่ บู้ท ได้เลื่อนฐานันดร เป็น ลอร์ด เทรนท์ คนที่ 1
- 1931 เจสซี่ บู้ท ถึงแก่กรรมอายุ 81ปี บุตรชาย จอห์นรับช่วงธุรกิจและสืบทอดยศเป็น ลอร์ด เทรนท์ คนที่ 2
- 1933 ร้านบู้ทส์อันดับ 1,000 เปิดที่ Galashiels สกอตแลนด์
- 1935 แนะนำ เครื่องสำอาง No.7 ซึ่งบัดนี้เป็นยี่ห้อหนึ่งที่ขายดีที่สุดในประเทศอังกฤษ
- 1956 จอห์น ลอร์ด เทรนท์ คนที่ 2 ถึงแก่กรรม
- 1974 ได้รางวัล พระราชทานของพระบรมราชินี ในฐานะผู้ส่งสินค้าออกยอดเยี่ยม
- 1977 เปิดโรงงานในประเทศไทย ผลิตและจำหน่ายยาอมเสติปซิลที่รู้จักแพร่หลายรวมทั้งยาอื่นๆ อีกมาก
- 1989 บู้ทส์ ดำรงตำแหน่งร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ
- 1991 สถาปนา Boots Healthcare International
- 1996 ดัดสินเลือกประเทศไทยเป็นอันดับแรกสำหรับการขยายตลาดมาสู่ภาคพื้นเอเชีย

- 1997 บูทส์ เปิดร้านในประเทศไทย

ร้าน Boots ในประเทศไทย โดยบริษัท บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้น 49 เปอร์เซ็นต์เท่ากับบูทส์จากประเทศอังกฤษ และ 2 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือถือหุ้นโดยบริษัท บูทส์ แมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท ไทยเป็นประเทศแรกในทวีปเอเชียที่ Boots เข้ามาเปิดตลาดและประเทศญี่ปุ่นเป็นลำดับที่สอง ปัจจุบัน Boots เปิดร้านไปแล้ว 67 สาขา โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ 70 เปอร์เซ็นต์ และต่างจังหวัด 30 เปอร์เซ็นต์ (“ถ้าปลีกสินค้าสุขภาพก็ก Boots-Watson's แลกหมัดแย่งผู้นำ”. 2543) ซึ่งทำให้ Boots ในประเทศไทยมีสาขามากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศอังกฤษ กลุ่มเป้าหมายหลักของ Boots คือกลุ่มผู้หญิงทำงาน อายุ 18-39 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ แม่บ้านและเด็ก รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าผู้ชาย โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ รูปแบบการขยายตัวมีทั้งที่เข้าไปอยู่ในส่วนของพลาซ่า และร้านที่แยกตัวออกมาเป็นเอกเทศ (Stand Alone)

พื้นที่ของร้าน Boots ในเมืองไทยจะมี 3 ขนาด 200 – 250 ตารางเมตร 400 – 450 ตารางเมตร และ 700 – 800 ตารางเมตร การขยายตัวไปยังทำเลชุมชนหนาแน่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ นอกจากร้าน Boots ปกติแล้ว ยังมี Boots ฟรีเมียมคอนเซ็ปต์ด้วย โดยเปิดบริการแห่งแรกที่สาขาเกษรพลาซ่าเมื่อเร็ว ๆ นี้

จุดเด่นของ Boots คือการบริการ ที่ร้านจะมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านเพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งจุดเด่นในเรื่องสินค้า มีการออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเปลี่ยนแปลงและทันสมัย โดยทุกปีจะมีการนำสินค้าใหม่เข้าร้านให้ได้สัดส่วน 20 เปอร์เซ็นต์ จากรายการสินค้าในร้านทั้งหมด และสินค้า 50 เปอร์เซ็นต์ที่ขายในร้าน Boots เป็นสินค้าภายใต้ตราสินค้าของ Boots เอง (Private Label) และสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะในร้าน Boots เท่านั้น (Exclusive Brand) เช่น เครื่องสำอาง No.7 และผลิตภัณฑ์ Natural Collection เป็นต้น โดย เควิน ชาร์จิสัน กรรมการผู้จัดการบริษัท บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด (“Boots vs Watson's มวยคู่ใหม่ในสนามค้าปลีก”. 2543 : 71) กล่าวว่า “Boots ก่อนข้างเลือกสินค้าเพื่อให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงามอย่างแท้จริง สินค้าบางอย่างที่ขายตามคอนวีเนียนสโตร์จะไม่มีขายที่ Boots นโยบายหลักของ Boots คือความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคได้ใช้ซื้อสินค้าการให้บริการและข้อมูลแก่ลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญคือ Boots จะค่อยๆสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในสินค้าของร้าน นอกจากนี้ยังพยายามทำให้บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ดูดี และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายากเดินเข้ามาซื้อของในร้าน ไม่มีการมาเฝ้าดูหรือคอยเดินตามให้รู้สึกอึดอัดเมื่อลูกค้าเดินดูสินค้า” นอกจากนี้ Boots ยังเพิ่มบริการในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีในประเทศไทยมาก่อน คือการให้บริการ “Boots Medilink” ระบบบันทึกประวัติการใช้ยาที่แผนกเภสัชกรรมในร้าน Boots ทุกสาขา โดยระบบคอมพิวเตอร์จะเก็บข้อมูลของสมาชิก Medilink ไว้ในไฟล์ข้อมูลส่วนตัวและสามารถค้นหาข้อมูลออนไลน์ได้ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับได้แก่ การรับคำแนะนำเกี่ยวกับยาและตรวจสอบประวัติการใช้ยาได้รวดเร็วและถูกต้อง อีกทั้งยังจะเพิ่มบริการพิเศษต่างๆ เช่น จัดหมายข่าว การร่วมสัมมนาฟรี การตรวจเช็คไขมัน และตรวจวัดมวลกระดูกฟรี เป็นต้น (“ถ้าปลีกสินค้าสุขภาพก็ก Boots-Watson's แลกหมัดแย่งผู้นำ”. 2543)

ในขณะที่คู่แข่งอย่าง Watson's ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก แต่ Boots มักจะไม่ใช้วิธีลดราคาโดยตรง แต่จะเน้นการส่งเสริมการขายหลักของร้านคือ “3 for 2” หรือ ซื้อ 2 แถม 1 ด้วยการนำสินค้าแต่ละชนิดมาจัดราย

การหมุนเวียนกันไป และมีกิจกรรมอื่นๆ เสริมตามเทศกาล และเน้นการทำแผ่นพับโฆษณาแจ้งรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน ด้านการโฆษณาสินค้าบางชนิดที่ขายเฉพาะในร้าน Boots เท่านั้น เช่น เครื่องสำอาง No.7 และ Ruby & Millie เป็นต้น ส่วนโฆษณาของร้าน Boots จะใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งออกอากาศในช่วงแรกๆ ที่เข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคชาวไทยรู้จัก โดยเน้นที่ความหลากหลายของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่มีขายในร้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสมชัย ธีรธรรมาภ และคณะ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ เขตชั้นในและชั้นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุมีความพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ร้านค้าหาง่าย ความสะอาดของร้าน และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานประจำร้าน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ร้านค้าหาง่าย รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและความสุภาพของพนักงานประจำร้าน จะเห็นว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแต่ยังไม่ได้รับความพอใจได้ดีเท่าที่ควรจากร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ คือ ความสุภาพของพนักงาน และสินค้าหมวดที่ถูกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขนมขบเคี้ยว และของใช้ประจำวัน และจากการศึกษายังพบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มคือ ยาสามัญประจำบ้าน การมีห้องน้ำไว้บริการ การรับชำระค่าน้ำค่าไฟ และสาเหตุสำคัญ 3 อันดับแรกที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเลิกใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ คือ ความสุภาพของพนักงานขาย สินค้ามีราคาแพง และความล่าช้าในการให้บริการของร้าน

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงว่าปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเข้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้อโดยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด

สง่า ชินคำ (2543 : 71) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้า (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความแปลกใหม่ของสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ สินค้าราคาถูก เมื่อเทียบกับที่อื่น ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน สถานศึกษา และที่ทำงาน และปัจจัยสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ การลดราคา มีที่จอดรถเพียงพอ มีรถบริการฟรีเมื่อมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า และสื่อโฆษณาต่างๆ ตามลำดับ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทางด้านนี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัลลภ เหมือนศิริ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537 พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีก จนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังเช่นในปัจจุบัน

งานวิจัยนี้ทำให้สามารถนำเอาแนวคิดในเรื่องของการวางแผนทางการส่งเสริมการตลาดในทุกๆด้านที่จะต้องผสมผสานกันได้เป็นอย่างดีรวมทั้งในด้านของทำเลที่ตั้งของร้านเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค

สิริกร สิบศิริ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม บิวท์ส พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านบิวท์สเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่นักการตลาดต้องการในประเด็น คุณภาพของสินค้า แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านบิวท์ส ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่นักการตลาดต้องการในประเด็นคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และการเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับทุกวัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ได้นำเอาประเด็นในเรื่องของ คุณภาพของสินค้าในร้านบิวท์ส และการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญนำมาใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการออกแบบสอบถาม

เสวีรัฐ จิรวัดน์สถิตย์ และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain Store และ Franchise พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้ยาหลังจากร้านยาปิด และเห็นควรเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านการเลือกเข้าร้านยา ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีเภสัชกรให้คำแนะนำ ปรัชชาความรู้ด้านยามากที่สุดและคำนึงถึงการมีบริการส่งยาทางไปรษณีย์น้อยที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านยาผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มเติมได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ และเครื่องมือแพทย์ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่ให้ความรู้ด้านยา และโรคในร้าน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสื่อโปสเตอร์และแผ่นพับมีความจำเป็นมาก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าคำแนะนำของเภสัชกรในร้านขายยาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ดังนั้น จึงได้นำมาใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการออกแบบสอบถาม

รัชศักดิ์ คุ่มสอน (2542) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะสามารถแบ่งแยกให้ละเอียดออกไปได้มากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ละกลุ่ม ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) กำลังเติบโตขึ้น ธุรกิจปลีกประเภท ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) ซึ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็ยิ่งเป็นที่ต้องการมากขึ้นพร้อมๆกับการเกิด

ขึ้นของธุรกิจค้าปลีกประเภทสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ (Convenient Store) นั้นยังคงได้รับการตอบรับอย่างดีจากทุกชุมชน โดยที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท (Mini mart) ก็ยังคงยืนหยัดอยู่ได้เช่นกัน แม้จะมีปริมาณน้อยลงไปกว่าเดิมก็ตาม อนึ่งธุรกิจค้าปลีกประเภทมินิมาร์ทซึ่งมีการบริหารงานที่ทันสมัย มีสินค้าครบทุกประเภทยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนขนาดเล็ก นอกจากนี้การลงทุนในธุรกิจมินิมาร์ทยังต่ำกว่าการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกแบบอื่นๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในยุคปี ค.ศ. 2000 นี้ จะเป็นหัวใจในการส่งเสริมให้ธุรกิจค้าปลีกในไทยเติบโตและเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นด้วย

จากทฤษฎี แนวคิด และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอ เมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายรวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

นอกจากนี้ยังได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา มาใช้ประกอบในส่วนของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เนื่องจากทฤษฎีนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในแต่ละกลุ่มเกิดจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และในส่วน of ตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านของตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้สินค้าของตนเองประสบความสำเร็จในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,734,381 คน ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2545 (<http://www.bma.go.th>) โดยแบ่งเป็นเขตต่างดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ , เขตดุสิต , เขตพญาไท , เขตราชเทวี , เขตปทุมวัน , เขตพระนคร , เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย , เขตสัมพันธวงศ์ , เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง , เขตหลักสี่ , เขตสายไหม , เขตบางเขน , เขตจตุจักร , เขตลาดพร้าว , เขตบึงกุ่ม , เขตบางกะปิ , เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง , เขตมีนบุรี , เขตคลองสามวา , เขตหนองจอก , เขตลาดกระบัง , เขตประเวศ , เขตสวนหลวง , เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง , เขตห้วยขวาง , เขตวัฒนา , เขตคลองเตย , เขตบางนา , เขตพระโขนง , เขตสาทร , เขตบางคอแหลม , เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน , เขตบางบอน , เขตจอมทอง , เขตราษฎร์บูรณะ , เขตทุ่งครุ , เขตธนบุรี , เขตคลองสาน , เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด , เขตตลิ่งชัน , เขตบางกอกน้อย , เขตบางกอกใหญ่ , เขตภาษีเจริญ , เขตหนองแขม , เขตทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร

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

เมื่อ

n

N

e

แทน

แทน

แทน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$n = \frac{5,734,381}{[1 + (5,734,381)(0.05)^2]}$$
$$= 400$$

สำรอง 10%

$$= 400 \times 1.10 = 440 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 440 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ที่มีร้าน Boots โดยเลือกสาขาที่มียอดขายสูงสุดในแต่ละเขต (สุชาดา อินทร์แฮมม. สัมภาษณ์. 2545)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือกตามจุดที่มีร้าน Boots ที่ได้ในขั้นที่ 2

จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

$$= \frac{\text{ประชากรในแต่ละเขต}}{\text{ประชากรรวมทั้ง 6 เขต}} \times 440$$

ตาราง 2 แสดงการสรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขต	รายชื่อสาขาของร้าน Boots	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สาขา มาบุญครอง 2	99,158	50
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว	170,894	86
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	สาขา ซีคอนสแควร์	126,271	64
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย	สาขา เอ็มโพเรียม	136,367	70
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตธนบุรี	สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ	180,563	91
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	สาขา เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	157,059	79
			870,312	440

ข้อมูลจำนวนประชากร : [http:// www.bma.go.th](http://www.bma.go.th) และรายชื่อสาขาของร้าน Boots (สุชาติ อินทร์เทียม. สัมภาษณ์. 2545)

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Boots ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกต่างๆ โดยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1-2 และ ข้อที่ 4-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ใน 1 เดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนครั้ง ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเป็นจำนวนเงิน ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 – 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Boots แบ่งเป็น 5 ระดับ

ข้อที่ 11 เป็นคำถามปลายเปิดถามเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาที่ร้าน Boots

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อที่ 12 เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 27 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots มากที่สุด	5 คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots มาก	4 คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ปานกลาง	3 คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots น้อย	2 คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots น้อยที่สุด	1 คะแนน

ข้อที่ 13 เป็นคำถามปลายปิดถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อสินค้าแต่ละประเภทในร้าน Boots ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

มีความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. 2542 : 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)
4.21 - 5.00	มากที่สุด	น้อยที่สุด
3.41 - 4.20	มาก	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย	มาก
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 14 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 15 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 16 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 17 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 18 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 19 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในซื้อสินค้าในร้าน Boots

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณร้าน Boots ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-2 ข้อที่ 4-5 , 7 และ ข้อที่ 14 - 19
 - 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 3 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 8 -13

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 3 และ ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 8 -13

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) บุญชม ศรีสะอาด (2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

- เมื่อ
- t

แทน

ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
- $\bar{X}_1$

แทน

ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
- $\bar{X}_2$

แทน

ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
- S_1^2

แทน

ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2

แทน

ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1, n_2

แทน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 - 6

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

- เมื่อ
- F

แทน

ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
- $MS_{(B)}$

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
- $MS_{(W)}$

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนประชากร
	P	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-10

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	57	13.50
หญิง	365	86.50
รวม	422	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	18	4.30
18 - 21 ปี	75	17.80
22 – 25 ปี	114	27
26 – 29 ปี	105	24.90
30 – 33 ปี	62	14.70
34 – 38 ปี	33	7.80
39 ปี ขึ้นไป	15	3.60
รวม	422	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	10.70
อนุปริญญา / ปวส.	56	13.30
ปริญญาตรี	208	49.30
สูงกว่าปริญญาตรี	98	23.20
รวม	422	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	127	30.10
รับราชการ	30	7.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.10
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	208	49.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	5.90
ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง(แพทย์ / ทนายความ)	7	1.70
แม่บ้าน	7	1.70
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	1.20
รวม	422	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	88	20.90
5,001 – 10,000 บาท	102	24.20
10,001 – 15,000 บาท	87	20.60
15,001 – 20,000 บาท	47	11.10
20,001 – 25,000 บาท	31	7.30
มากกว่า 25,000 บาท	67	15.90
รวม	422	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	351	83.20
สมรส / อยู่ร่วมกัน	69	16.40
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	422	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 422 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเพศหญิง มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 21 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 25 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 29 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 33 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 38 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 22 - 25 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26 - 29 ปี และมีอายุ 18 - 21 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.70 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ผู้บริโภคที่รับราชการมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และ รับราชการ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาที่มาซื้อสินค้าจากร้าน Boots ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน วันและเวลาที่มาซื้อสินค้าในร้าน Boots จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้าน Boots การมาใช้บริการในร้าน Boots ครั้งต่อไป การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ และความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าของร้าน Boots โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots ในระยะ 3 เดือน ที่ผ่านมา

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	355	84.10
ไม่ได้ซื้อ	67	15.90
รวม	422	100.00

จากตาราง 5 แสดงช่วงระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมาได้ซื้อสินค้าจากร้าน Boots พบว่า มีจำนวนคนที่ซื้อ 355 คน คิดเป็นร้อยละ 84.10 ส่วนคนที่ไม่ได้ซื้อมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้าน Boots

ประเภทสินค้า	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	122	28.90
ยา , วิตามิน	106	25.10
ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ , แชมพู	259	61.40
ครีมบำรุงผิว , โลชั่น	202	47.90
ขนม ลูกอม	58	13.70

จากตาราง 6 แสดงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้าน Boots พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด คือ 259 คน จากจำนวนทั้งหมด 422 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมา เป็นประเภท ครีมบำรุงผิว , โลชั่น มีจำนวน 202 คน จากจำนวนทั้งหมด 422 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 และ เครื่องสำอาง มีจำนวน 122 คน จากจำนวนทั้งหมด 422 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อ	72	17.10
1 ครั้ง	230	54.30
2 ครั้ง	77	18.30
3 ครั้ง	35	8.30
4 ครั้ง	8	1.90
รวม	422	100

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน	N	MIN.	MAX.	$\bar{X}$	S.D.
	422	0	0.45	1.17	0.86

ตาราง 7 และ ตาราง 8 แสดง ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่า จำนวน 1 ครั้งต่อเดือนเป็นจำนวนที่มากที่สุดคือ มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ ไม่ได้ซื้อเลยใน 1 เดือน เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และมีค่าเฉลี่ย 1.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

ตาราง 9 แสดงวันที่ชอบมาใช้บริการที่ร้าน Boots

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	43	10.20
วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดราชการ	99	23.50
ไม่กำหนดวันที่แน่นอน	280	66.40
รวม	422	100

จากตาราง 9 แสดงวันที่ผู้บริโภคชอบมาใช้บริการที่ร้าน Boots พบว่า ผู้บริโภคชอบมาใช้บริการโดยไม่กำหนดวันที่แน่นอนมากที่สุด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมา ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน Boots

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	100	23.70
15 – 30 นาที	260	61.60
นานกว่า 30 นาที	62	14.70
รวม	422	100

จากตาราง 10 แสดงระยะเวลาที่ผู้บริโภคมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน Boots พบว่า ผู้บริโภค ใช้เวลา 15 – 30 นาที มากที่สุดคือมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมา ผู้บริโภคใช้เวลา น้อยกว่า 15 นาที มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และ ใช้เวลานานกว่า 30 นาที มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Bootsต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
20	1	0.20
30	2	0.50
50	4	0.90
55	1	0.20
70	1	0.20
75	1	0.20
80	1	0.20
100	37	8.80
120	2	0.50
125	4	0.90
130	1	0.20
150	23	5.50
165	1	0.20
175	1	0.20
199	1	0.20
200	86	20.40
250	31	7.30
275	1	0.20
300	66	15.60

ตาราง 11 (ต่อ)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
350	9	2.10
450	9	2.10
500	67	15.90
550	1	0.20
600	6	1.40
650	1	0.20
700	1	0.20
750	8	1.90
800	1	0.20
1000	23	5.50
1150	1	0.20
1250	1	0.20
1500	3	0.70
รวม	422	100

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ต่อ 1 ครั้ง	N	MIN.	MAX.	$\bar{X}$	S.D.
	422	20	1500	349.39	248.45

จากตาราง 11 และ ตาราง 12 แสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots โดยเฉลี่ย พบว่า การใช้จ่ายจำนวนเงิน 200 บาท มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 รองลงมา 500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และ 300 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 100 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 250 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 400 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 150 บาท และ 1000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 350 บาท และ 450 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 750 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 600 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 50 บาท และ 125 บาท เท่ากัน มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ซื้อสินค้า 1500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 30 บาทและ 120 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 20 บาท 55 บาท 70 บาท 75 บาท 80 บาท 130 บาท 165 บาท

175 บาท 199 บาท 275 บาท 550 บาท 650 บาท 700 บาท 800 บาท 1150 บาท และ 1250 บาท มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 349.39 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 248.45

ตาราง 13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน Boots มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	108	25.60
เพื่อน	113	26.80
คนในครอบครัว	50	11.80
พนักงานขาย	35	8.30
เภสัชกร	9	2.10
Presenter	5	1.20
ไม่มี	102	24.20
รวม	422	100

จากตาราง 13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน Boots มากที่สุด พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดเป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ ตนเอง เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพล เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม	มาอีก แน่นอน	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ไม่มาแน่ นอน	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
จะใช้บริการในครั้งต่อไป	86	109	175	34	18	3.50	1.04	มาก
	แนะนำ	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ไม่แนะนำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน มาใช้บริการ	60	91	176	49	46	3.17	1.15	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

	พอใจ	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ไม่พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หลังจากที่ใช้สินค้าแล้วมี								
ความรู้สึกด้านคุณภาพของ	88	155	157	21	1	3.73	0.85	มาก
สินค้าอย่างไร								

จากตาราง 14 สรุปผลพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้วผู้บริโภคจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

หลังจากที่ใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	40	229	130	19	4	3.67	0.75	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทยาและวิตามิน	25	178	169	42	8	3.40	0.82	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	67	194	133	25	3	3.70	0.83	มาก
4. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	42	193	143	37	7	3.54	0.85	มาก
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	38	174	175	29	6	3.50	0.81	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. สินค้ามีความแตกต่าง จากร้านค้าปลีกอื่นๆ	63	176	147	34	2	3.63	0.85	มาก
7. สินค้ามีหลายประเภทให้ เลือก	59	207	129	26	1	3.70	0.79	มาก
8. สินค้ามีหลายขนาดให้ เลือก	31	139	192	57	3	3.33	0.83	ปานกลาง
9. สินค้ามี Packaging ที่ดู ทันสมัย	69	194	134	24	1	3.73	0.81	มาก
10. มีภาพลักษณ์ของความ เป็นร้านต่างชาติ	64	159	154	34	11	3.55	0.93	มาก
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>								
11. สินค้าที่ร้าน Boots มี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ <u>ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่</u> <u>ตั้ง</u>	23	110	248	33	8	3.25	0.75	ปานกลาง
12. มีสาขาตั้งอยู่ในห้าง สรรพสินค้า	102	202	95	20	3	3.90	0.84	มาก
13. ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ ในจุดที่เดินทางได้สะดวก	93	209	102	15	2	3.89	0.80	มาก
14. การตกแต่งร้านและ บรรยากาศที่ดูสะอาด	127	224	65	5	1	4.12	0.72	มาก
15 การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย และน่าดึงดูดใจ	87	195	118	20	2	3.82	0.83	มาก
16. การจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่	88	224	94	13	3	3.90	0.78	มาก
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาด</u>								
17. การโฆษณาผ่านทางสื่อ โทรทัศน์	28	69	168	127	30	2.85	1	ปานกลาง
18. การโฆษณาผ่านทางสื่อ วิทยุ	7	46	184	145	40	2.61	0.86	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
19. การโฆษณาผ่านทาง นิตยสาร	14	83	191	103	31	2.87	0.92	ปานกลาง
20. การโฆษณาผ่านทาง แผ่นพับ	19	58	189	117	39	2.77	0.95	ปานกลาง
21. รายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE	41	175	166	35	5	3.50	0.83	มาก
22. มีการลดราคาช่วงเทศ กาลต่างๆ	45	177	150	47	3	3.51	0.85	มาก
23. มีการจัดตกแต่งหน้า ร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วา เลนไทน์ , ปีใหม่	31	123	211	50	7	3.29	0.83	ปานกลาง
24. มีการจัดแสดงสินค้าที่ ลดราคาบริเวณหน้าร้าน	43	160	154	59	6	3.41	0.90	มาก
25. เกสเซอร์คอยให้คำแนะนำ	77	161	139	38	7	3.62	0.94	มาก
26. พนักงานขายในร้าน คอยให้คำแนะนำ	58	148	169	34	13	3.48	0.93	มาก
27. พนักงานขายในร้านมี ความสุภาพ อ่อนโยน	66	178	146	24	8	3.64	0.88	มาก

จากตาราง 15 สรุประดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านมีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ปัจจัยทางด้านราคาในด้านสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งในด้านมีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งในด้านที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งในด้านการจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งในด้านการจัดตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการจัดตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งในด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาทางแผ่นพับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาทางแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์, ปีใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านมีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์, ปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีการจัดแสดงสินค้าที่ลดราคาบริเวณหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีการจัดแสดงสินค้าที่ลดราคาบริเวณหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีเภสัชกรให้คำแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีเภสัชกรให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตาราง 16 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทยา และสินค้าประเภทวิตามิน

สินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประเภทเครื่องสำอาง								
MAYBELLINE	24	103	156	67	57	2.93	1.10	ปานกลาง
L'OREAL	35	109	150	59	51	3.04	1.13	ปานกลาง
LIZ COLLIGNE	7	30	160	116	80	2.41	0.95	น้อย
17	8	53	127	99	96	2.42	1.07	น้อย
ประเภทของใช้ส่วนตัว								
EUCERIN	47	123	134	61	38	3.20	1.12	ปานกลาง
L'OREAL	29	107	151	68	44	3.02	1.08	ปานกลาง
Charles Worthington	10	41	147	104	89	2.43	1.03	น้อย
My My	9	26	137	107	108	2.28	1.02	น้อย
ประเภทยา								
ยาสามัญประจำบ้าน	38	108	141	66	53	3.03	1.15	ปานกลาง
ประเภทวิตามิน								
วิตามินต่างๆ	25	102	149	77	50	2.94	1.09	ปานกลาง
GINGO	11	51	131	117	86	2.45	1.05	น้อย
PRIMROSE OIL	14	67	149	93	75	2.63	1.08	ปานกลาง
กระเทียมแคปซูล	9	52	125	111	99	2.4	1.07	น้อย

จากตาราง 16 แสดงระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทต่างๆที่ขายในร้าน Boots โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ตรา Maybelline พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ตรา L'OREAL พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ตรา LIZ COLLIGNE พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ตรา 17 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ตรา Eucerin พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ตรา L'OREAL พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ตรา Charles Worthington พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ตรา My My พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

สินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

สินค้าประเภทวิตามิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

สินค้าประเภท GINGO พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

สินค้าประเภท PRIMROSE OIL พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

สินค้าประเภท กระเทียมแคปซูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง
3. การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป
4. หลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ
5. หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	T- test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน	ชาย	1.089	.998	-.767	420	.443
	หญิง	1.184	.843			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ชาย	269.28	207.06	-2.636*	420	.009
	หญิง	361.9	252.26			
จะมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	ชาย	3.16	.96	-2.696*	420	.007
	หญิง	3.55	1.04			
หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ชาย	2.70	1.18	-3.328*	420	.001
	หญิง	3.24	1.12			
หลังจากที่ใช้สินค้าในร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพ	ชาย	3.72	.75	-.100	420	.920
	หญิง	3.73	.87			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานย่อย 3 ข้อที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พฤติกรรมมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป และหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 .007 และ .001 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots

แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปแตกต่างกัน และ เพศที่แตกต่างกันมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการแตกต่างกันหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	6	8.256	1.376	1.862	.086
	ภายในกลุ่ม	415	306.605	.739		
	รวม	421	314.860			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	1324062.764	220677.127	3.713*	.001
	ภายในกลุ่ม	415	24663407.938	59429.899		
	รวม	421	25987470.701			
จะมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	6	7.885	1.314	1.224	.293
	ภายในกลุ่ม	415	445.615	1.074		
	รวม	421	453.5			
หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.99	.998	.758	.603
	ภายในกลุ่ม	415	546.398	1.317		
	รวม	421	552.389			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้าน Boots	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
หลังจากที่ใช้สินค้าในร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณ ภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.136	.689	.944	.463
	ภายในกลุ่ม	415	303.068	.730		
	รวม	421	307.204			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ 1 ครั้ง ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้งแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	18-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30-33 ปี	34-38 ปี	39ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	416.67	269.45	311.36	397.29	376.21	357.58	493.33
ต่ำกว่า 18ปี	416.67		147.21* (.022)	105.31 (.089)	19.38 (.755)	40.46 (.536)	59.09 (.409)	76.67 (.369)
18-21 ปี	269.45			41.91 (.248)	127.83* (.001)	106.76* (.011)	88.12 (.084)	223.88* (.001)

ตาราง 19 (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30-33 ปี	34-38 ปี	39ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	416.67	269.45	311.36	397.29	376.21	357.58	493.33
22-25 ปี	311.36				85.93* (.009)	64.85 (.093)	46.22 (.338)	181.97* (.007)
26-29 ปี	397.29					21.08 (.590)	39.71 (.415)	96.05 (.154)
30-33 ปี	376.21						18.63 (.723)	117.12 (.096)
34-38 ปี	357.58							135.76 (.074)
39ปีขึ้นไป	493.33							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับอายุ 18 – 21 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147.21

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี กับอายุ 26 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 29 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 127.83

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี กับอายุ 30 - 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 33 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 106.76

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี กับอายุ 39 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปี ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 223.88

ผู้บริโภคมียุ 22 – 25 ปี กับอายุ 39 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปี ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 181.97

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.684	.737	.985	.426
	ภายในกลุ่ม	416	311.176	.748		
	รวม	421				
จำนวนเงินที่ใช้ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	786862.254	157372.451	2.598*	.025
	ภายในกลุ่ม	416	25200608.448	60578.386		
	รวม	421	25987470.701			
จะมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	12.405	2.481	2.340*	.041
	ภายในกลุ่ม	416	441.095	1.060		
	รวม	421	453.5			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots จะแนะนำให้คนรู้จักหรือ เพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.167	1.233	.939	.455
	ภายในกลุ่ม	416	546.222	1.313		
	รวม	421	552.389			
หลังจากที่ใช้สินค้าในร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณ ภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.488	.898	1.233	.292
	ภายในกลุ่ม	416	302.716	.728		
	รวม	421	307.204			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่งำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ 1 ครั้ง และ การมาซื้อสินค้าร้าน Boots ในครั้งต่อไป ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .025 และ .041 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้งแตกต่างกัน และ การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	250	438.46	355.56	250.07	372.19	345.15
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	250	188.46 (.314)	105.56 (.553)	.0714 (1.00)	122.19 (.485)	95.15 (.589)
มัธยมศึกษาตอนต้น	438.46		82.91 (.285)	188.39* (.013)	66.27 (.347)	93.31 (.200)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	355.56			105.48* (.033)	16.63 (.681)	10.40 (.815)
อนุปริญญา / ปวส.	250.07				122.12* (.001)	95.08* (.022)
ปริญญาตรี	372.19					27.03 (.371)
สูงกว่าปริญญาตรี	345.15					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 188.39

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 105.48

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และ การศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 122.12

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.08

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4	3.54	3.47	3.09	3.54	3.64
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.00		.46 (.555)	.53 (.474)	.91 (.220)	.46 (.533)	.36 (.628)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.54			.0718 (.825)	.45 (.157)	.00481 (.987)	.10 (.731)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.47				.38 (.068)	.0766 (.651)	.18 (.343)
อนุปริญญา / ปวส.	3.09					.45* (.004)	.55* (.001)
ปริญญาตรี	3.54						.0996 (.430)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และ การศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	7	13.448	1.921	2.639*	.011
	ภายในกลุ่ม	414	301.412	.728		
	รวม	421	314.860			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7	913272.700	130467.529	2.154*	.037
	ภายในกลุ่ม	414	25074198.002	60565.696		
	รวม	421	25987470.701			
จะมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	7	13.026	1.861	1.749	.096
	ภายในกลุ่ม	414	440.474	1.064		
	รวม	421	453.500			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	5.399	.771	.584	.769
	ภายในกลุ่ม	414	546.989	1.321		
	รวม	421	552.389			
หลังจากที่ใช้สินค้าในร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7	7.770	1.110	1.535	.154
	ภายในกลุ่ม	414	299.434	.723		
	รวม	421	307.204			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ 1 ครั้ง ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .011 และ .037 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้งแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะทาง	แม่บ้าน
$\bar{X}$	1.331	.883	1.308	1.099	1.470	.476	1.286
นักเรียน / นักศึกษา	1.331	.447* (.010)	.02302 (.926)	.232* (.016)	.139 (.456)	.855* (.010)	.04499 (.892)
รับราชการ	.883		.424 (-.981)	.215 (.197)	.587* (.011)	.408 .256	-.402 (.262)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	1.308			.209 (.392)	.162 .578	.832* (.038)	.02198 (.956)
พนักงาน บริษัท	1.099				.371* (.040)	.623 (.058)	.187 (.569)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	1.470					.994* (.007)	.184 (.614)
ประกอบวิชา ชีพเฉพาะ ทาง	.476						.810 (.076)
แม่บ้าน	1.286						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boot ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .447

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ พนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .232

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ ผู้ที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .855

ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับราชการ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .587

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .832

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .371

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .994

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะทาง	แม่บ้าน
	$\bar{X}$	294.76	290.17	380.77	378.15	448	342.86	342.86
นักเรียน / นัก ศึกษา	294.7 6		4.59 (.927)	86.01 (.231)	83.39* (.003)	153.24* (.005)	48.10 (.615)	48.10 (.615)
รับราชการ	290.1 7			90.60 (.268)	87.98 (.068)	157.83* (.018)	52.69 (.610)	52.69 (.610)
พนักงาน บริษัท	378.1 5					69.85 (.181)	35.29 (.709)	35.29 (.709)

ตาราง 25 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะทาง	แม่บ้าน
	$\bar{X}$	294.76	290.17	380.77	378.15	448	342.86	342.86
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	448						105.14 (.318)	105.14 (.318)
ประกอบวิชา ชีพเฉพาะทาง	342.8 6							.00 (1.00)
แม่บ้าน	342.8 6							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 83.39

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 153.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 157.83

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varlance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.387	.477	.636	.673
	ภายในกลุ่ม	416	312.473	.751		
	รวม	421	314.860			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	1673803.383	334760.677	5.728*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	24313667.318	58446.316		
	รวม	421	25987470.701			
จะมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	14.861	2.972	2.819*	.016
	ภายในกลุ่ม	416	438.639	1.054		
	รวม	421	453.500			
หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.828	2.566	1.978	.081
	ภายในกลุ่ม	416	539.560	1.297		
	รวม	421	552.389			
หลังจากที่ใช้สินค้าในร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.649	2.130	2.988*	.012
	ภายในกลุ่ม	416	296.555	.713		
	รวม	421	307.204			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ 1 ครั้ง การมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไป และ หลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .000 , .016 และ .012 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไปแตกต่างกัน และ หลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
$\bar{X}$		264.55	323.42	347.01	465.32	352.90	420.52
ไม่เกิน 5,000 บาท	264.55		58.88 (.095)	82.47* (.025)	200.77* (.000)	88.36 (.081)	155.98* (.000)
5,001 – 10,000 บาท	323.42			23.59 (.504)	141.90* (.001)	29.48 (.552)	97.10* (.011)
10,001 – 15,000 บาท	347.01				118.31* (.007)	5.89 (.907)	73.51 (.062)
15,001 – 20,000 บาท	465.32					112.42* (.045)	44.8 (.331)
20,001 – 25,000 บาท	352.90						67.62 (.199)
มากกว่า 25,000 บาท	420.52						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82.47

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไป

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{X}$	3.16	3.58	3.48	3.62	3.71	3.67
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.16		.42* (.005)	.32* (.038)	.46* (.014)	.55* (.011)	.51* (.002)
5,001 – 10,000 บาท	3.58			.0957 (.524)	.0386 (.831)	.13 (.533)	.0932 (.564)
10,001 – 15,000 บาท	3.48				.13 (.471)	.23 (.291)	.19 (.258)
15,001 – 20,000 บาท	3.62					.0927 (.697)	.0546 (.780)
20,001 – 25,000 บาท	3.71						.0380 (.865)
มากกว่า 25,000 บาท	3.67						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลหลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
$\bar{X}$		3.82	3.89	3.55	3.79	3.35	3.73
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.82		.0740 (.547) ^a	.27* (.037)	.0309 (.839)	.46* (.009)	.0868 (.526)
5,001 – 10,000 บาท	3.89			.34* (.006)	.10 (.481)	.54* (.002)	.16 (.227)
10,001 – 15,000 บาท	3.55				.24 (.124)	.20 (.266)	.18 (.191)
15,001 – 20,000 บาท	3.79					.43* (.027)	.0559 (.728)
20,001 – 25,000 บาท	3.35						.38* (.041)
มากกว่า 25,000 บาท	3.73						

^aมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมหลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมหลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมหลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมหลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมหลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมหลังจากใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน Boots	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.265	.132	.176	.839
	ภายในกลุ่ม	419	314.596	.751		
	รวม	421	314.860			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	409456.921	204728.460	3.354*	.036
	ภายในกลุ่ม	419	25578013.781	61045.379		
	รวม	421	25987470.701			
จะมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	4.678	2.339	2.184	.114
	ภายในกลุ่ม	419	448.822	1.071		
	รวม	421	453.500			
หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.167	3.583	2.754	.065
	ภายในกลุ่ม	419	545.222	1.301		
	รวม	421	552.389			
หลังจากที่ใช้สินค้าในร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.257	1.629	2.245	.107
	ภายในกลุ่ม	419	303.946	.725		
	รวม	421	307.204			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมุติฐานย่อย 1 ข้อ ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ 1 ครั้ง ที่มีค่า Probablility น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .036 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		335.40	419.13	400.00
โสด	335.40		83.73*	-64.60
			(.010)	(.713)
สมรส	419.13			19.13
				(.914)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	400.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 83.73

สมมติฐานข้อที่ 7 สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

H_1 : สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสินค้า	.147**	.002

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายทางด้านสินค้า มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก มี Packaging ที่ทันสมัย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของร้าน Boots มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	.085	.081
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน	.034	.492
3. ความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.080	.102
4. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	.124*	.011
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.068	.160
6. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ	.074	.131

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน	
	r	Sig. (2-tailed)
7. สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก	.121*	.013
8. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	.095	.052
9. สินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย	.100*	.039
10. มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ	.075	.123

N = 422

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 12.4 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนมากขึ้น

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆกับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 12.10 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนมากขึ้น

8. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 10 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าที่มี Packaging ที่ดูทันสมัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนมากขึ้น

10. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ดังตาราง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสินค้า	.078	.108

N = 422

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

ตัวแปร	การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสินค้า	.249**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายทางด้านสินค้า มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก มี Packaging ที่ทันสมัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป เพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	.098*	.044
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน	.103*	.034
3. ความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.225**	.000
4. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	.129**	.008
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.095	.052
6. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ	.207**	.000
7. สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก	.224**	.000
8. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	.042	.394
9. สินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย	.218**	.000
10. มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ	.102*	.037

N = 422

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

20.70 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 22.40 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

8. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 21.80 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าที่มี Packaging ที่ดูทันสมัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

10. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 10.20 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ดังตาราง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการหลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว

ตัวแปร	การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสินค้า	.260**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อใช้บริการ หลังจากใช้สินค้าที่ร้าน Boots แล้ว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้ากับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายทางด้านสินค้า มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก มี Packaging ที่ทันสมัย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้วดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้วโดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้วโดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	.117*	.016
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน	.156**	.001
3. ความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.214**	.000
4. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	.104*	.033

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.116*	.017
6. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ	.183**	.000
7. สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก	.219**	.000
8. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	.113*	.020
9. สินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย	.175**	.000
10. มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ	.113*	.021

N = 422

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้วโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 11.70 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 15.60 กล่าว

คำมีหลายประเภทให้เลือก กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 21.90 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

8. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 11.30 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

9. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 17.50 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าที่มี Packaging ที่ดูทันสมัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

10. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 11.30 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว ดังตาราง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว

ตัวแปร	ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสินค้า	.165**	.001

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับ ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้ากับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายทางด้านสินค้า มีสินค้าหลายประเภทหลายขนาดให้เลือก มี Packaging ที่ทันสมัย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว แล้วโดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	.075	.124
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน	.068	.166

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้ สินค้าของร้าน Boots	
	r	Sig. (2-tailed)
3. ความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.121*	.013
4. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	.069	.158
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.122*	.012
6. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ	.128**	.008
7. สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก	.127**	.009
8. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	.018	.716
9. สินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย	.109*	.026
10. มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ	.114*	.019

N = 422

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้า ประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้า กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 12.10 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน

Boots มีความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กับ ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 12.20 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ กับ ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 12.80 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆมากขึ้น มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มากยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก กับ ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 12.70 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มากยิ่งขึ้น

8. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 10.90 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าที่มี Packaging ที่ดูทันสมัย มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มากยิ่งขึ้น

10. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้ามีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 11.40 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

H_1 : ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ดังตาราง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านราคา	.130**	.008

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคา กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านทางด้านราคา กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของร้าน Boots มากขึ้น

ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ดังตาราง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านราคา	.033	.495

N = 422

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคา กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ดังตาราง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

ตัวแปร	การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านราคา	.199**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคา กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคา กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มากขึ้น

ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ดังตาราง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว

ตัวแปร	การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านราคา	.240**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคา กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้วพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคา กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าในร้าน Boots มากขึ้น

ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ หลังจากที่ใช้สินค้าแล้วมีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า ดังตาราง

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว

ตัวแปร	ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านราคา	.246**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคา กับ ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคา กับการความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9 สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

H_1 : สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ดังตาราง

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสถานที่และจำนวนสาขา	.118*	.015

N = 422

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีที่ตั้งของสาขาที่เดินทางได้สะดวกและมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสะอาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของร้าน Boots มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านสถานที่และจำนวนสาขา	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน	
	r	Sig. (2-tailed)
1. มีสาขที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	.098*	.044
2. ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก	.093	.056
3. การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด	.080	.099
4. การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ	.079	.107
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	.091	.063

N = 422

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านมีสาขาค้างอยู่ในห้างสรรพสินค้ากับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านมีสาขาค้างอยู่ในห้างสรรพสินค้ากับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 9.80 กล่าวคือ เมื่อทางร้าน Boots มีสาขาค้างอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนมากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านที่ตั้งของแต่ละสาขายู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาดกับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่ จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ดังตาราง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสถานที่และจำนวนสาขา	.092	.059

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ดังตาราง

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

ตัวแปร	การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสถานที่และจำนวนสาขา	.285**	.000

N = 422

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีที่ตั้งของสาขาที่เดินทางได้สะดวกและมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสะอาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปโดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านสถานที่และจำนวนสาขา	การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	
	r	Sig. (2-tailed)
1. มีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	.222**	.000
2. ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก	.260**	.000
3. การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด	.181**	.000
4. การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ	.156**	.001
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	.230**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านมีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ากับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านมีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ากับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 22.20 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 26 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีที่ตั้งของสาขาทั้งอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาดกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาดกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 18.10 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาดตามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 15.60 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

5. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 23 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ดังตาราง

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการหลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว

ตัวแปร	การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านสถานที่และจำนวนสาขา	.223**	.000

N = 422

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .223

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีที่ตั้งของสาขาที่เดินทางได้สะดวกและมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสะอาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าในร้าน Boots มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากใช้สินค้าที่ร้าน Boots แล้ว มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการหลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้ง	การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. มีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	.179**	.000
2. ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก	.157**	.001
3. การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด	.168**	.001
4. การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ	.137**	.005
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	.196**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการหลังจากใช้สินค้าที่ร้าน Boots แล้ว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านมีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ากับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการหลังจากใช้สินค้าที่ร้าน Boots แล้ว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านมีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ากับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการหลังจากซื้อสินค้าที่ร้าน Boots แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 17.90 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 10 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
- H_1 : การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ดังตาราง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.041	.396

N = 422

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง ดังตาราง

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.058	.236

N = 422

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้งพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 ครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ดังตาราง

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

ตัวแปร	การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.177**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปโดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปโดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	.085	.082
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	.046	.342
3. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	.077	.115
4. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ	.073	.134
5. รายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE	.152**	.002
6. มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ	.244**	.000
7. มีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่	.007	.888
8. มีการจัดแสดงสินค้าที่ลดราคาบริเวณหน้าร้าน	.072	.138
9. เกสเซอร์คอยให้คำแนะนำ	.157**	.001
10. พนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ	.149**	.002
11. พนักงานขายในร้านมีความสุข อ่อนโยน	.177**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางนิตยสารกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 15.20 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

6. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 24.40 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาช่วงเทศกาลมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

7. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่ กับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าที่ลดราคาบริเวณหน้าร้านกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเภสัชกรคอยให้คำแนะนำกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเภสัชกรคอยให้คำแนะนำกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 15.70 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

10. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 14.90 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

11. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยนกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยนกับการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 17.70 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ดังตาราง

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ

ตัวแปร	การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.192**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการโดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการโดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	.113*	.020
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	.090	.066
3. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	.132**	.006
4. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ	.070	.149
5. รายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE	.077	.112
6. มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ	.127**	.009
7. มีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่	.130**	.008
8. มีการจัดแสดงสินค้าที่ลดราคาบริเวณหน้าร้าน	.080	.099

ตาราง 58 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
9. เกสเซอร์คอยให้คำแนะนำ	.120*	.014
10. พนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ	.185**	.000
11. พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน	.213**	.000

N = 422

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 11.30 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางนิตยสารกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางนิตยสารกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 13.20 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางนิตยสารมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 12.70 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาช่วงเทศกาลมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

7. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่ กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่ กับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 13 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

8. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าที่ลดราคาบริเวณหน้าร้านกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเภสัชกรคอยให้คำแนะนำกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเภสัชกรคอยให้คำแนะนำกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 12 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

10. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 18.50 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

11. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยนกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านมีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยนกับการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ ร้อยละ 21.30 กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้าน Boots แล้ว แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว ดังตาราง

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับ ความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว

ตัวแปร	ความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.060	.216

N = 422

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้วพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เพื่อประกอบในการพัฒนาทั้งในด้านสินค้า การตกแต่งร้าน จำนวนสาขา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด และนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้าน Boots ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
5. รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน
7. สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
8. ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
9. สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
10. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,734,381 คน ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2545 (<http://www.bma.go.th>)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Boots ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครอง ทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ที่มีร้าน Boots ในแต่ละเขตเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ค้นหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือกตามจุดที่มีร้าน Boots ที่ได้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Boots ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ทั้งหมดจำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 27 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในซื้อสินค้าในร้าน Boots

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณร้าน Boots ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สมมติฐานข้อที่ 8 ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สมมติฐานข้อที่ 9 สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สมมติฐานข้อที่ 10 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้

หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานของร้าน Boots กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 22 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ อายุ 26 - 29 ปี และอายุ 18 - 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.90 และคิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 23.20 และคิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.10 และคิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.90 และคิดเป็นร้อยละ 20.60 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาซื้อสินค้าจากร้าน Boots คิดเป็นร้อยละ 84.10 ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง และโดยเฉลี่ยไม่ได้ซื้อเลยใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ 17.1 ตามลำดับ และวันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าจากร้าน Boots คือ ไม่มีการกำหนดวันที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมา คือ วันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ และวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 10.20 ตามลำดับ สำหรับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เวลา 15 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมาคือใช้น้อยกว่า 15 นาที และมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.70 และคิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา คือ ตนเอง และ ไม่มีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.60 และ 24.20 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots คือ ซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อเดือน ซื้อโดยไม่ได้นำหนดวันที่แน่นอน ใช้เวลาในการซื้อประมาณ 15 – 30 นาที และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ส่วนประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน Boots คือ ของใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู สบู่ คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมา คือ ครีมบำรุงผิว และเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 47.90 และคิดเป็นร้อยละ 28.90 ตามลำดับ สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ในซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 200 บาท ต่อการซื้อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาเป็นจำนวนเงิน 500 บาท และ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.90 และ คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าประเภทครีมบำรุงผิว และเครื่องสำอาง และใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง 200 บาท

สำหรับพฤติกรรมในด้านอื่นๆ คือ การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปก่อนข้างแน่นอน ส่วนการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ หลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วผู้บริโภคมีความรู้สึกในด้านคุณภาพสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในคุณภาพสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5
6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
7. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านสินค้านี้อะไรหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7
8. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านสินค้านี้อะไรหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
9. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านสินค้านี้อะไร Packaging ที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
10. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

11. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
12. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9
13. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
14. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
15. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
16. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9
17. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85
18. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61
19. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87
20. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการโฆษณาทางแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77
21. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5
22. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
23. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านมีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
24. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีการจัดแสดงสินค้าที่ลดราคาบริเวณหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41
25. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีเภสัชกรให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
26. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
27. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับ คือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก มีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย และน่าดึงดูดใจ และ สินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง
3. การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป
4. หลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ
5. หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป และหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป หลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน หลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง

กันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง และการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป และหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และหลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้ากับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ากับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายทางด้านสินค้า มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก มี Packaging ที่ทันสมัย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของร้าน Boots มากขึ้น

และเนื่องจากสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าในด้านเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สินค้า มีหลายประเภทให้เลือก และสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยในส่วนของสินค้า ด้านอื่นกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรด้านสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ากับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า สินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ากับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายทางด้านสินค้า มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก มี Packaging ที่ทันสมัย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น และเนื่องจากสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าในด้านมีความหลากหลายของสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก และสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าในด้านมีความหลากหลายของสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง มีความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน และในด้านความมีภาพลักษณ์ ของความเป็นร้านต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยในส่วนของสินค้าด้านอื่นกับพฤติกรรมในการมาซื้อ สินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน

หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้ากับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายทางด้านสินค้า มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก มี Packaging ที่ทันสมัย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน

Boots แล้วแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้นและเนื่องจากสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าในด้านมีความหลากหลายของสินค้าประเภท ยา และวิตามิน มีความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก และสินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าในด้านมีความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก และในด้านความมีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลาย และตราสินค้ากับพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายทางด้านสินค้า มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก มี Packaging ที่ทันสมัย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น และเนื่องจากสินค้าประกอบด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าในด้านมีความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวสินค้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย และความมีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าในด้านสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ และสินค้ามีหลายประเภทให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยในส่วนของสินค้าด้านอื่นกับพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ราคากับพฤติกรรมในด้านความถี่

ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของร้าน Boots มากขึ้น

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ราคากับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น

หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้วแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9 สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีที่ตั้งของสาขาที่เดินทางได้สะดวกและมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสะอาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของร้าน Boots มากขึ้น และเนื่องจากปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots ด้านมีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots ด้านอื่นกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีที่ตั้งของสาขาที่เดินทางได้สะดวกและมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสะอาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปมากขึ้น และเนื่องจากปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots ในด้านมีสาขาทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีที่ตั้งของสาขาที่เดินทางได้สะดวกและมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสะอาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้วแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น และเนื่องจากปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots ในด้านมีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือนพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานกับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป มากขึ้น และเนื่องจากปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริม

การขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ เกสเซอร์คอยให้คำแนะนำ พนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ และพนักงานขายในร้านมีความสุข อ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นกับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน

หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน Boots มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้วแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น และเนื่องจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่ พนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ และพนักงานขายในร้านมีความสุข อ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และมีเกสเซอร์คอยให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กับพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับราชการ พนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการเฉพาะทาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการเฉพาะทาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป และประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะทาง และ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง

2. ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้ง แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 21 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 21 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 21 ปี มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 29 ปี อายุ 30 - 33 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 21 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 29 ปี อายุ 30 - 33 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 25 ปี มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 25 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี และ การศึกษาระดับอนุปริญญา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน และผู้บริโภคที่รับราชการ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน และผู้บริโภคที่รับราชการ

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปเหมือนกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการมาซื้อครั้งต่อไปมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีแนวโน้มในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไปน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีแนวโน้มในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไปน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในด้านแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว เหมือนกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในด้านมีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพของสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพของสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots เหมือนกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพของสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพของสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพของสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

6. การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าเมื่อร้าน Boots มีความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และมีความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน มีความสัมพันธ์กับ การมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว และสำหรับปัจจัยในด้านที่ร้าน Boots มีความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว มีสินค้าแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ และ มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ การมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไป การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว และ มีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว นอกจากนี้ปัจจัยในด้านที่ร้าน Boots มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots การมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว และสำหรับปัจจัยในด้านที่ร้าน Boots มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว และมีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว และสำหรับปัจจัยในด้านที่ร้าน Boots มีสินค้าหลายขนาดให้เลือก มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว

7. การศึกษาปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า สินค้าที่ร้าน Boots มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots การมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไป การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว และมีความรู้สึกพอใจในด้านคุณภาพสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าของร้าน Boots แล้ว

8. การศึกษาปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า เมื่อร้าน Boots มีสาขที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ต่อเดือนในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots การมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว นอกจากนี้ในด้านที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว

9. การศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร และมีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว และเมื่อร้าน Boots มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE และ มีเก็ลชกรคอยให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กับ การมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไป นอกจากนี้ เมื่อร้าน Boots มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีพนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ และ มีพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ หลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าที่ร้าน Boots มี Packaging ที่ดูทันสมัย และมีสินค้าหลายประเภทให้เลือก ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว และความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ตามลำดับ โดยจุดเด่นของร้าน Boots คือ การที่มีสินค้าที่มีลักษณะที่หลากหลายโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว และมีสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะสินค้า และ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า หรือ Packaging ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สง่า ชินคำ (2543 : 70) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความแปลกใหม่ของสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมาย และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมชัย ฐัญธีรภาพ และคณะ (2540 : 1) พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับร้านค้าสะดวกซื้อ คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ร้านค้าหาง่าย รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า

สำหรับปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้าน Boots เป็นสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคามากนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา คือ ผู้ซื้อจะมีความไวต่อ

ราคาน้อย ถ้าผู้ซื้อไม่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าอื่นกับสินค้าของบริษัทได้ว่า สินค้าอื่นดีเท่ากับสินค้าของบริษัทแล้ว ผู้ซื้อจะมีความไวต่อราคาสินค้าของบริษัทน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 356)

ส่วนปัจจัยทางด้านการทำเลและสถานที่ตั้งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้าน Boots อย่างหนึ่งที่ทำให้แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สมชัย ธีรวิธภาพ และคณะ (2540 : 1) พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุมีความพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ร้านค้าหาง่าย ความสะอาดของร้านและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานประจำร้าน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ มีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทำให้มีความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศสิริ แต้ศิลาปัสสัทธิ (2538 : 67) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายทุกประการอันได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การเดินซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบาย การหยิบหาสินค้าได้อย่างสะดวกและมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ทั้งนี้เพราะร้านค้าสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่เคลื่อนตัวเข้าไปหาลูกค้า ขยายความสะดวก การประหยัดเวลา เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราโมชน์ รอดจรัส (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่รู้จัก และใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน 7 – eleven เนื่องจาก สถานที่ตั้งร้านค้า ส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย มีทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม โดยมีจำนวนร้านเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะได้ความหมาย ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องจัดจำหน่ายในทุกสถานที่ที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้เมื่อเกิดความต้องการบริโภค

ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ เกศสิริ แต้ศิลาปัสสัทธิ (2538 : 67) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าพนักงานสุภาพ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีผู้บริโภคบางส่วนที่มองว่าการซื้อสินค้าตามร้านยุคใหม่ที่เย็นฉ่ำด้วยเครื่องปรับอากาศ มีพนักงานทักทายพูดจาด้วยความสุภาพซึ่งให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างในการบริการ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา คือ มีเภสัชกรให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสรีรัฐ จิรวรรณสถิตย์ และคณะ (2538 : 165) พบว่า การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain Store และ Franchise พบว่าในด้านการเลือกเข้าร้านยา ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีเภสัชกรให้คำแนะนำปรึกษาความรู้ด้านยามากที่สุด ซึ่งร้าน Boots มีสินค้าประเภทยาซึ่งเป็นสินค้าที่สำคัญของร้าน Boots อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมา คือ มีการลดราคาช่วงเทศกาล และรายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 และ SAVE ซึ่งทางร้าน Boots จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายทางด้าน การลดราคาช่วงเทศกาล และ รายการ 3 FOR 2 หรือ SAVE เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ใช้สินค้าเดิมมากขึ้น และเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น และเป็นการรักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไม่ให้ไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 496)

ในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots คือ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้กำหนดวันที่แน่นอน และใช้เวลาในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งประมาณ 15 – 30 นาที โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้าน Boots มากที่สุดคือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู รองลงมาคือ สินค้าประเภทครีมบำรุงผิว โลชั่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าประเภทยาและวิตามิน และสุดท้ายสินค้าประเภทขนมและลูกอม โดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง คือจำนวน 200 บาท รองลงมา 500 บาท และ 300 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots คือ เพื่อน รองลงมาคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงประเภทเป็นกลุ่มที่ติดต่อกันอย่างแท้จริง(Contactual Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันจริง ๆ มีบุคคลเป็นสมาชิกอย่างเห็นชัดเจนและต้องพบปะเจอเจอกัน ซึ่งค่านิยม ทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มแบบนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างมาก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 151) และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว และสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots คือ คุณภาพของสินค้าที่ร้าน Boots ความหลากหลายของสินค้า และ ที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางได้สะดวก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ทางร้าน Boots ควรให้ความสำคัญกับอายุของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าอยู่เสมอๆ หรือนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุโดยนำมาจัดรายการส่งเสริมการขายก่อนหมดอายุประมาณ 3 เดือน เพื่อเป็นการระบายสินค้าที่ใกล้หมดอายุ และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาสินค้าหมดอายุไปถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการจัดลำดับยอดขายสินค้าทุกประเภทและยกเลิกขายสินค้าที่ไม่สร้างยอดขาย เนื่องจากสินค้าบางตัวอาจมีคุณภาพที่ไม่เป็นที่ยอมรับเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วอาจเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าในร้าน Boots ได้
2. ในส่วนของราคาสินค้าบางกลุ่มที่มีราคาค่อนข้างสูง ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า
3. ในส่วนของด้านสถานที่และสาขาควรมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยควรเพิ่มสาขาในห้างสรรพสินค้าหรือในตึกสำนักงานต่างๆ ให้มีมากขึ้นเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 18-39 ปี เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภค
4. ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการ ณ จุดขาย คือ การลดราคา เช่น รายการ SAVE หรือ 3 FOR 2 เนื่องจากเป็นรายการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลให้เกิดยอดขายมากที่สุดและสำหรับการมีพนักงานขาย และ เกสเซอร์คอยให้คำแนะนำถือว่าเป็นจุดที่ดีและจุดเด่นที่สำคัญของร้าน Boots และในปัจจุบันการบริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Boots โดยศึกษาแยกในแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในร้าน เพื่อให้สามารถทราบว่าสินค้าในแต่ละกลุ่มตัวใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทและเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างร้านค้าปลีกที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ร้าน Boots กับ ร้าน WATSON'S เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าทั้งสองร้าน และทำให้ฝ่ายการตลาดของแต่ละร้านสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เอ แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- เกศสิรี แต้ศิลปสาธิต. (2538). *ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2540). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. (2527). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น บจ. (2542). *โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก*. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ (2539). *การดำเนินงานร้านค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธัชศักดิ์ คุ่มสอน. (2542). *รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุษบง วงศ์หล่อสายชล. (2544). *ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- พัลลภ เหมือนศิริ. (2538). *การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สง่า ชินคำ. (2543). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง ขอนแก่น จังหวัด ขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : ถ่ายเอกสาร.
- สมชัย ธีรธีรภาพ. (2540). *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพฯเขตชั้นในและชั้นกลาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- สิริกร สิบศิริ. (2543). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม*. บัณฑิตวิทยาลัย นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ อินทร์เนียม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ , ศิริวรรณ รัตนธนาธิกุล เป็นผู้สัมภาษณ์ , ที่บริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2545.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรีรัฐ จิรวินน์สถิตย์, อัจฉรา พงศ์พิรพัฒน์ และ อาพันธ์ศิริ วงศ์มีเกียรติ. (2538). *การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain store และ Franchise*. วิทยานิพนธ์ บ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอซีเอ็นเอส. (2544, 27-30 ธันวาคม). “การขยายตัวของกลุ่มโมเดิร์นเทรด ปี 2544-2545” , *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 17.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Shiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Yamane, Taro . (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

- กรมการปกครอง. <http://www.dola.go.th>
- กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้กับร้าน Boots ต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots
--

- 1) ในระยะ 3 เดือน ที่ผ่านมามีได้ซื้อสินค้าจากร้าน Boots หรือไม่
 - 1.1 [] ซื้อ
 - 1.2 [] ไม่ได้ซื้อ

- 2) สินค้าที่คุณซื้อจากร้าน Boots เป็นสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 2.1 [] เครื่องสำอาง
 - 2.2 [] ยา, วิตามิน
 - 2.3 [] ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ , แชมพู
 - 2.4 [] ครีมบำรุงผิว , โลชั่น
 - 2.5 [] ขนม ลูกอม
 - 2.6 [] อื่นๆ โปรดระบุ _____

- 3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อ 1 เดือน _____ ครั้ง

- 4) วันที่คุณชอบมาใช้บริการ
 - 4.1 [] วันจันทร์ – ศุกร์
 - 4.2 [] เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ
 - 4.3 [] ไม่กำหนดวันที่แน่นอน

- 5) ระยะเวลาที่คุณเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน Boots
 - 5.1 [] น้อยกว่า 15 นาที
 - 5.2 [] 15 – 30 นาที
 - 5.3 [] นานกว่า 30 นาที

- 6) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง _____ บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

12) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของคุณ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้าน Boots	ระดับความ สำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง					
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และวิตามิน					
3. ความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (เช่น แชมพู , สบู่ , ยาสีฟัน)					
4. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
6. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ					
7. สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก					
8. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก					
9. สินค้ามี Packaging ที่ดูทันสมัย					
10. มีภาพลักษณ์ของความเป็นร้านต่างชาติ					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
11. สินค้าที่ร้าน Boots มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
<u>ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง</u>					
12. มีสาขที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
13. ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวก					
14. การตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด					
15. การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยและน่าดึงดูดใจ					
16. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
17. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
18. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ					
19. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร					
20. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้าน Boots	ระดับความ สำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21. รายการส่งเสริมการขาย เช่น 3 FOR 2 , SAVE					
22. มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ					
23. มีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วาเลนไทน์ , ปีใหม่					
24. มีการจัดแสดงสินค้าที่ลดราคาบริเวณหน้าร้าน					
25. เกสเซอร์คอยให้คำแนะนำ					
26. พนักงานขายในร้านคอยให้คำแนะนำ					
27. พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน					

13) คุณให้ความสำคัญต่อสินค้าประเภทต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และโปรดให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม

สินค้า	ระดับความสำคัญ					โปรดแสดงความคิดเห็น ประกอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ประเภทเครื่องสำอาง						
- MAYBELLINE						
- L'OREAL						
- LIZ COLLINGE						
- 17						
2. ประเภทของใช้ส่วนตัว (แชมพู , สบู่ , ครีมบำรุงผิว)						
- Eucerin						
- L'OREAL						
- Charles Worthington						
- My My						
3. ประเภทยา						
- ยาสามัญประจำบ้าน						

สินค้า	ระดับความสำคัญ					โปรดแสดงความคิดเห็นประกอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
4. ประเภทวิตามิน						
- วิตามินต่างๆ						
- GINGO (สารสกัดจากใบแปะก๊วย						
- PRIMROSE OIL						
- กระเทียมแคปซูล						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

14) เพศ

14.1 ☐ ชาย

14.2 ☐ หญิง

15) อายุ

15.1 ☐ ,ต่ำกว่า 18 ปี

15.2 ☐ 18 – 21 ปี

15.3 ☐ 22 – 25 ปี

15.4 ☐ 26 – 29 ปี

15.5 ☐ 30 – 33 ปี

15.6 ☐ 34 - 38 ปี

15.7 ☐ 39 ปีขึ้นไป

16) การศึกษาในปัจจุบัน

16.1 ☐ ต่ำกว่ามัธยมต้น

16.2 ☐ มัธยมต้น

16.3 ☐ มัธยมปลาย / ปวช.

16.4 ☐ อนุปริญญา / ปวส.

16.5 ☐ ปริญญาตรี

16.6 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

17) อาชีพ

- | | |
|--------------------------------|---|
| 17.1 [] นักเรียน , นักศึกษา | 17.2 [] รับราชการ |
| 17.3 [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 17.4 [] พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป |
| 17.5 [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 17.6 [] ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง(แพทย์/ หนายความ) |
| 17.7 [] แม่บ้าน | 17.8 [] อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

18) รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 18.1 [] ไม่เกิน 5,000 บาท | 18.2 [] 5,001 - 10,000 บาท |
| 18.3 [] 10,001 – 15,000 บาท | 18.4 [] 15,001 – 20,000 บาท |
| 18.5 [] 20,001 – 25,000 บาท | 18.6 [] มากกว่า 25,000 บาท |

19) สถานภาพสมรส

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 19.1 [] โสด | 19.2 [] สมรส / อยู่ร่วมกัน |
| 19.3 [] หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ | |

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ. สุพาตา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๖ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ รัตนธนาภักย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของทางห้างบริเวณหน้าร้าน Boots จำนวน 85 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริวรรณ รัตนธนาภักย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 3165

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔3 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ รัตนนารักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของทางห้างบริเวณหน้าร้าน Boots จำนวน 85 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริวรรณ รัตนนารักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๓ พฤษภาคม 2545

ที่ ทม 1012/ 3166

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ รัตนนารักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของทางห้างบริเวณหน้าร้าน Boots จำนวน 85 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริวรรณ รัตนนารักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/3163



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๓ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เคอะมอลล์กรุ๊ป สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ รัตนนารักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของทางห้างบริเวณหน้าร้าน Boots จำนวน 85 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริวรรณ รัตนนารักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3162



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘3 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาคพรวัว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ รัตนนารักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ช่อภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของทางห้างบริเวณหน้าร้าน Boots จำนวน 85 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริวรรณ รัตนนารักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3 ๐๐3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๘ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ รัตนธนารักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในห้องดิเอ็มโพเรียม จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริวรรณ รัตนธนารักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศิริวรรณ รัตนธนารักษ์
วันเดือนปีเกิด	17 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27/10 ซอยพิพัฒน์นากร ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีโน-แปซิฟิค เทรดดิง (ไทยแลนด์) จำกัด 122/2-3 ซอยนาคสุวรรณ ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนผดุงดรุณี
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2537	ศศ.บ. (ภาษาฝรั่งเศส) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ