

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน MUSE SHOP  
ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2555

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน MUSE SHOP  
ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2555  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน MUSE SHOP  
ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2555

อัญชิสา ทวีธรรมเจริญ. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน MUSE SHOP ในสถาบัน  
พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:รอง  
ศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบัน  
พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย  
เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ  
ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop สถาบัน  
พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ซื้อหรือเคย  
ซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำนวน 404  
คน ซึ่งเต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นค่า  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่าง  
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าทีและ  
ค่าความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ  
พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียม  
สยาม) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้  
โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 25 ปี ส่วน  
ใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ  
ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริม  
การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ  
ใช้บริการในร้าน Muse Shop จากเพื่อน/คนรู้จัก ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse  
Shop สำหรับใช้เองและฝากคนรู้จัก/ญาติ/พี่น้อง มาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ภายหลังการเข้า  
ชมมิวเซียมสยาม สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop และซื้อมากที่สุด คือ ของที่

ระลึก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีก ทั้งนี้ ผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้าน Muse Shop มากที่สุด คือ ตนเอง ช่องทางที่สะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ เงินสด ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น คือ ความหลากหลายของสินค้า จำนวนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด คือ 60 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ต่ำสุด 15 บาท สูงสุด 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 238.87 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 234.16

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

CONSUMER BEHAVIOR TOWARD MUSE SHOP IN  
THE NATIONAL DISCOVERY MUSEUM INSTITUTE (MUSEUM SIAM)



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administrator Degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
December 2012

Anchisa Thaweethamcharoen. (2012). *Consumer Behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam)*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study consumer behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam). It analyzed demographic factors comprising gender, age, occupation, marriage status, education level, and monthly average income together with service marketing strategies consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence presentation and process including consumer behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam).

The sample of this research was 404 customers who buy or ever bought the products at Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam). Especially, 404 customers who are willing and convenience to answer the questionnaire. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistics that analyzed data were explain the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. Comparing relationship between service marketing strategies and consumer behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam) is analyzed by using Pearson product moment correlation coefficient. All data were processed by statistical package.

The results of these finding could be revealed as follows:

1. Most respondents were female, at 16-25 years, student, single, held undergraduate degree and their monthly income were lower than or equal Baht 10,000.
2. Most respondents were opinion in overall aspects of service marketing strategies at product, place, people, physical evidence presentation and process at the important levels, but price and promotion were at the moderate levels.
3. Most respondents were searched data from friends and associates before buy or use service at Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam) and must go to Muse Shop after visit the National Discovery Museum Institute (Museum Siam). The products that most respondents bought from Muse Shop were souvenirs and they would like to return to buy or use service of Muse Shop. The recommenders of Muse Shop for the most respondents were themself. The channel to pay the products is cash. The factor that the most respondents will return to buy or use service of Muse Shop was diversification of product. The times to buy or use service of the most

respondents were at least 1 times, the maximum were 60 times, the averages were 2.24 times. The averages of expenses were at least 15 baht per times, the maximum were 1,500 baht per times, the averages were 238.87 per times and the standard deviations were 234.16.

4. The results of hypotheses testing could be revealed as follows:

4.1 Different gender has affected consumer behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam), toward times to buy or use service at statistically significant level of 0.05.

4.2 Different age, occupation, and monthly average income have affected consumer behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam), toward averages of expenses at statistically significant levels of 0.01

4.3 Different marital status has affected consumer behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam), toward averages of expenses at statistically significant level of 0.05.

4.4 Different education level has affected consumer behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam), toward averages of expenses at statistically significant level of 0.01.

4.5 The service marketing strategies consist of product, price, place, and promotion were low negatively related with consumer behavior toward Muse Shop in the National Discovery Museum Institute (Museum Siam), toward averages of expenses at statistically significant levels of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ  
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน MUSE SHOP  
ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ของ อัญชิสา ทวีธรรมเจริญ ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ และโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑสถาน MUSE SHOP และเจ้าหน้าที่ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และอนุญาตให้เข้าไปดำเนินการวิจัยดังกล่าวได้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม อันเป็นประโยชน์แก่การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว และพี่ชาย ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน รวมทั้งให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ หัวหน้า และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่หน่วยพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย (R2R) คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนด้านเวลา ตลอดจนให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการวิจัยอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อัญชิสา ทวีธรรมเจริญ

## สารบัญ

| บทที่                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b>                                             | 1    |
| ภูมิหลัง                                                  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                                   | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย                                      | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย                                         | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา                                    | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                           | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                                      | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย                                        | 8    |
| <b>2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                  | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์                  | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ | 15   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค               | 26   |
| ความเป็นมาของสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ           | 46   |
| ความเป็นมาของร้าน Muse Shop                               | 61   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                            | 66   |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                               | 70   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง                   | 70   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                 | 71   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                        | 71   |
| วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ                                 | 74   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                       | 75   |
| การจัดกระทำข้อมูล                                         | 75   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                        | 76   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                           | 78   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                | 87   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                          | 87   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                  | 87   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา                                 | 88   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน                             | 109  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                       | 141  |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                      | 146  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า           | 146  |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                    | 148  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า                                        | 155  |
| อภิปรายผล                                                    | 174  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย                                  | 185  |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป                             | 188  |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                            | 189  |
| <b>ภาคผนวก</b>                                               | 194  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย                          | 195  |
| ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม                | 200  |
| ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตในการทำงานวิจัย                     | 203  |
| ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์ | 205  |
| ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย               | 207  |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b>                              | 209  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....                                                                                                                                                                | 13   |
| 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                                                                             | 30   |
| 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                                       | 88   |
| 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                                       | 91   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการด้านผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม).....           | 93   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้<br>แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม).....                            | 94   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม).....            | 95   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม).....              | 96   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถาน<br>การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม).....                           | 97   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)... | 98   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านกระบวนการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ<br>สถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม).....                      | 99   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 12    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....                                               | 100  |
| 13    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....                                              | 101  |
| 14    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเวลาในการมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....                                                                             | 101  |
| 15    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....                                                                                         | 102  |
| 16    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดที่ร้าน Muse Shop (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....                                                                               | 102  |
| 17    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของการจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....                                                               | 103  |
| 18    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....                                                                                 | 104  |
| 19    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....                                                                       | 104  |
| 20    | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยที่จะมีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....                                          | 105  |
| 21    | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง).....                                                                                 | 105  |
| 22    | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท).....                                                                  | 106  |
| 23    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test..... | 110  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24 แสดงการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)...                                                                                                                                         | 111  |
| 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)<br>จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic<br>Test .....                                                         | 113  |
| 26 แสดงผลความแตกต่างกันของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่<br>ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                                        | 114  |
| 27 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่<br>ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                               | 115  |
| 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ<br>ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์<br>การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ<br>ซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ..... | 116  |
| 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)<br>จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic<br>Test .....                                                        | 118  |
| 30 แสดงผลความแตกต่างกันของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่<br>ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                                       | 119  |
| 31 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่<br>ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                              | 120  |
| 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ<br>แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์<br>การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ<br>ซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) .....   | 121  |
| 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)<br>จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้<br>Levene Statistic Test .....                                                  | 123  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 34 แสดงการทดสอบสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)...                                                                                                                                        | 124  |
| 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)<br>จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่ม<br>โดยใช้ Levene Statistic Test .....                                                | 126  |
| 36 แสดงการทดสอบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)...                                                                                                                                | 127  |
| 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้<br>Levene Statistic Test .....                                                      | 129  |
| 38 แสดงผลความแตกต่างกันของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่<br>ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ..                                                                                                                                       | 130  |
| 39 แสดงผลความแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่<br>ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม .....                                                                                                                      | 131  |
| 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้<br>ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ<br>ครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ..... | 132  |
| 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ<br>กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้<br>แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่<br>ร้าน Muse Shop (ครั้ง) .....                            | 134  |
| 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ<br>กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้<br>แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่<br>ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) .....                   | 137  |
| 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                                                                           | 141  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงการจัดประเภทธุรกิจให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน                                                                                                                                                                            | 16   |
| 2 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....                                                                                                                                                                                        | 22   |
| 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....                                                                                                                                                                                         | 23   |
| 4 แสดงการบริการการให้บริการแบบส่วนประสมประสาน 8 ประการ.....                                                                                                                                                                                     | 24   |
| 5 ลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Characteristics)<br>ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง โดยนักการ<br>ตลาดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมผู้บริโภค..... | 28   |
| 6 แสดงพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ (Four Types of Buying Behavior).....                                                                                                                                                                                 | 32   |
| 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage<br>Model of The Consumer Buying Process).....                                                                                                                              | 34   |
| 8 แสดงลำดับทางเลือก (Successive Sets) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของ<br>ผู้บริโภค (Consumer Decision Making).....                                                                                                                           | 36   |
| 9 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step Between<br>valuation of Alternative and a Purchase Decision).....                                                                                                              | 37   |
| 10 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                                                                                                                                                                                         | 40   |
| 11 แสดงอาคารสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม).....                                                                                                                                                                             | 47   |
| 12 แสดงกระบวนการในการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์.....                                                                                                                                                                                                   | 48   |
| 13 แสดงห้องนิทรรศการต่างๆ.....                                                                                                                                                                                                                  | 54   |
| 14 แสดงสัญลักษณ์ของ "มิวเซียมสยาม" คนกบแดง.....                                                                                                                                                                                                 | 57   |
| 15 แผนที่การเดินทางไปสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม).....                                                                                                                                                                    | 60   |
| 16 แสดงบรรยากาศภายในร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                                                         | 61   |
| 17 แสดงป้ายบอกทางเข้าร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                                                        | 62   |
| 18 แสดงบริเวณหน้าร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                                                            | 63   |
| 19 แสดงชั้นวางแสดงหนังสือที่ขายภายในร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                                         | 64   |
| 20 แสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ขายภายในร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                         | 64   |
| 21 แสดงสินค้าประเภทเครื่องเขียนที่ขายภายในร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                                   | 64   |
| 22 แสดงของเล่นที่ขายในร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                                                       | 65   |
| 23 แสดงของเล่นที่ขายในร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                                                       | 65   |
| 24 แสดงภาพรวมของสินค้าที่ขายในร้าน Muse Shop.....                                                                                                                                                                                               | 66   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งรวมความรู้ที่หลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ การศึกษา ธรรมชาติวิทยา ทหาร สื่อสารและคมนาคม กฎหมายและราชทัณฑ์ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน บุคคลในประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การแพทย์และสาธารณสุข พุทธศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ผ้าไทย การเกษตร มนุษยวิทยา และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งแหล่งเรียนรู้เหล่านี้ได้เป็นสถานศึกษาเชิงประจักษ์ที่สำคัญของนักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากนี้แหล่งการศึกษาเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในวงการศึกษามากขึ้น โรงเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษา นอกสถานที่ของนักเรียนมากขึ้น มีการพานักเรียนมาทัศนศึกษาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งเรียนรู้ ซึ่งแม้จะไม่ใช่สถานที่จริง แต่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่นักเรียนสามารถเรียนรู้เรื่องราวอันหลากหลายได้ในระยะเวลาอันสั้น

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) เป็นแหล่งการเรียนรู้ทางด้านมนุษยวิทยาแห่งหนึ่งที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้สังคมไทยได้มีแหล่งรวมความรู้สาขาต่างๆ ในเชิงบูรณาการอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นสถานที่เพิ่มพูนความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ สร้างสำนึกรักและเข้าใจผู้คน บ้านเมือง และท้องถิ่นของตนทั้งนี้มิวเซียมสยามได้มีการจัดแสดงนิทรรศการแบบถาวร และแบบหมุนเวียน มีกิจกรรม และกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องโดยมีการแบ่งพื้นที่เป็นห้องต่างๆ นอกจากนี้ ด้านการบริการและการขายสินค้า ทางมิวเซียมสยามได้มีการตั้งร้านค้าขึ้นมา 2 แห่ง คือ

1. ร้าน “Muse Kitchen by Black Canyon” เป็นร้านที่ตั้งอยู่ภายในอาคารนิทรรศการชั่วคราวและกิจกรรมพิเศษ ซึ่งใช้สำหรับการจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน โดยจะมีการปรับเปลี่ยนหัวข้อการจัดแสดงให้ผู้ชมได้ตื่นตาตื่นใจ สนุกไปกับการเรียนรู้ประเด็นใหม่ๆ ทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ และภูมิปัญญา โดย “Muse Kitchen by Black Canyon” สาขานี้ มีพื้นที่ประมาณ 150 ตารางเมตร ให้บริการกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม ในลักษณะ Mini Restaurant

2. ร้าน Muse Shop เป็นร้านขายของที่ระลึกเพียงร้านเดียวในมิวเซียมสยาม ซึ่งมีการขายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น หนังสือที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และของที่ระลึกจากมิวเซียมสยามสำหรับคนทุกรุ่นทุกวัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยในร้านขายของที่ระลึกต่างๆ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึกโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 2554: 1) นอกจากนี้จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนม

ของฝากของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาส์นสุพรรณจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับตามความสำคัญคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขึ้นกับประเภท และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงในตราสินค้าโอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (3) ระดับการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของขนมที่ซื้อและโอกาสในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของขนมที่ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 (นิลิตา ธนะศรีราษฎร์, 2552: 1)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับมิวเซียมสยามพบว่า การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านการจัดการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อีกทั้งเพศ ความถี่ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน และวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการเข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการเข้าชมและช่วงเวลาในการเข้าชมแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการเข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้โดยรวมแตกต่างกัน (สุพจน์ โล่ห์คุณสมบัติ, 2552: 1) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวยังไม่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน Muse Shop ซึ่งเป็นร้านขายของที่ระลึกเพียงแห่งเดียวในมิวเซียมสยามมาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ใน 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้จะทำการสำรวจผู้ที่มาใช้บริการในร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารในการปรับปรุง แก้ไขกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการตลาดในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการคัดเลือกหรือผลิตสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายในร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มารับบริการที่ร้าน Muse Shop

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 28) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คนโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

### 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.2.2 16 – 25 ปี

1.2.3 26 – 35 ปี

1.2.4 36 – 45 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

#### 1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัท

1.3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.3.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.3.6 อื่นๆโปรดระบุ .....

#### 1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.6.5 ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

## 2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ด้านบุคคล (People)
- 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)
- 2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. ร้าน Muse Shop หมายถึง ร้านขายของที่ระลึกและหนังสือด้านศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้า หรือเคยใช้บริการภายในร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)
3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่ม เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการว่าจะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
4. สินค้าในร้าน Muse Shop หมายถึง ของที่ระลึก หนังสือและเครื่องเขียนที่มีจำหน่ายในร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps หมายถึง สิ่งให้ผู้ให้บริการพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ได้แก่
  - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอตรงต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล
  - 5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงินและ/หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเป้าหมายรับรู้ (Perceived Value) ที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำผลิตภัณฑ์ให้แก่อตลาดเป้าหมาย ในสถานที่ที่เหมาะสม ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าสู่ตลาดเป้าหมาย

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้รู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ

5.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการ ฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

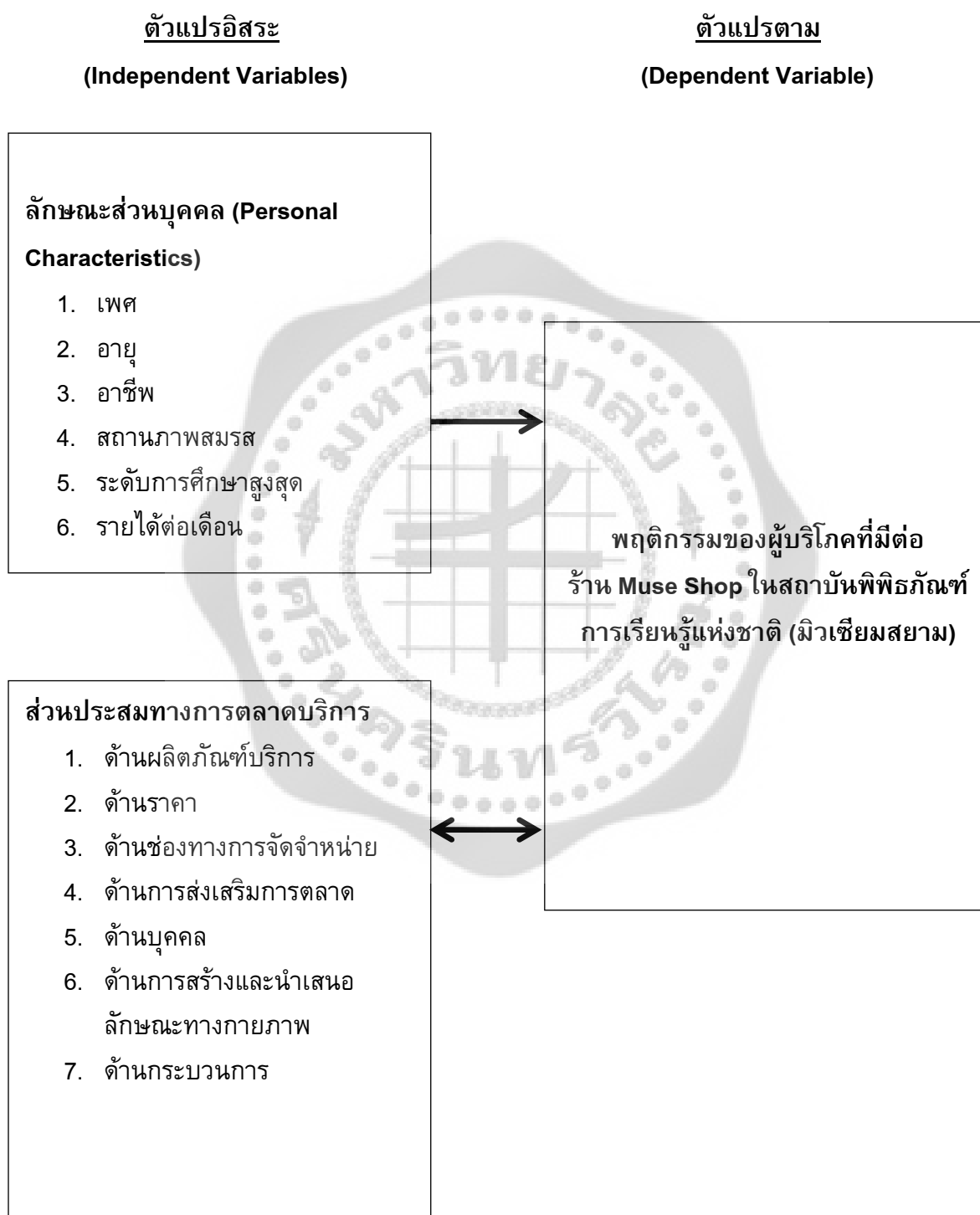
5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

6. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความเป็นมาของสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)
5. ความเป็นมาของร้าน Muse Shop
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542) ได้ให้คำจำกัดความของ “ประชากรศาสตร์” ว่าหมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์
2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี ช่วงอายุ 65 ปี ขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic Market) การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณนาในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครีวเรือนที่มีผู้อยู่อาศัยคนเดียว ครีวเรือนที่มีผู้อยู่อาศัย 2 คน และ ครีวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง และการย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น ย่อมหมายถึง การมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift From a Mass to Micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้นเนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นส่วนแบ่งการตลาดโดยคำนึงถึงประชากรด้านต่างๆ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 54-55) ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจจะมี 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Material Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 – 315) คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่มีความแตกต่างนี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตน

#### การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41) มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้ม

ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูง ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

นภาพรณ คณานุกรณ์ (2554: 122-3) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Segmenting Consumer Markets) คือ การคัดแยกลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดมาเป็นส่วนตลาดหนึ่งจากตลาดรวมทั้งหมด ซึ่งกฎเกณฑ์ที่สำคัญของการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ที่มีความจำเป็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ที่บริษัทนำไปใช้ในการพัฒนาผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมี 4 เกณฑ์ คือ

1. การแบ่งส่วนด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)
2. การแบ่งส่วนด้านประชากร (Demographic Segmentation)
3. การแบ่งส่วนด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
4. การแบ่งส่วนด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตาราง 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

| เกณฑ์                   | ปัจจัย                | ตัวอย่าง                                                                                                              |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การแบ่งส่วนด้านพฤติกรรม | 1. ผลประโยชน์         | 1. คุณภาพ คุณค่า รสนิยม ภาพลักษณ์ ความงาม ความเป็นกีฬา ความตื่นตัว ความบันเทิง คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกสบาย        |
|                         | 2. การใช้ผลิตภัณฑ์    | 2. ผู้ใช้มาก ปานกลาง และน้อย ผู้ไม่ใช่ ผู้ใช้ครั้งแรก ผู้ใช้อย่างเป็นทางการ                                           |
|                         | 3. โอกาสหรือสถานการณ์ | 3. จุกเงิน เฉลิมฉลอง วันเกิด ครบรอบงานแต่งงาน งานศพ งานรับปริญญา                                                      |
|                         | 4. ความอ่อนไหวต่อราคา | 4. ความอ่อนไหวต่อราคา การตระหนักถึงคุณค่า การตระหนักถึงสถานะ                                                          |
| การแบ่งส่วนด้านประชากร  | 1. อายุ               | 1. เด็กแรกเกิด, 0-5, 6-12, 13-17, 18-25, 26-34, 35-49, 50-64, 65 ปีขึ้นไป                                             |
|                         | 2. เพศ                | 2. ชายและหญิง                                                                                                         |
|                         | 3. รายได้             | 3. ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-75,000 บาท 75,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท |

ตาราง 1 (ต่อ)

| เกณฑ์ | ปัจจัย               | ตัวอย่าง                                                                                                   |
|-------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | 4. อาชีพ             | 4. ผู้ใช้แรงงาน พนักงานในสำนักงาน ผู้เชี่ยวชาญ ช่างเทคนิค ผู้จัดการ ผู้เกษียณอายุ ผู้ทำงานบ้าน ผู้ว่างงาน  |
|       | 5. การศึกษา          | 5. มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก                                             |
|       | 6. วงจรชีวิตครอบครัว | 6. โสด แต่งงานไม่มีบุตร แต่งงานมีบุตรวัยเยาว์ แต่งงานมีบุตรวัยรุ่น แต่งงานมีบุตรที่เติบโตแล้ว หย่า และม่าย |
|       | 7. เจเนอเรชัน        | 7. เจเนอเรชัน Y, X, Z และ Baby Boomer                                                                      |
|       | 8. เชื้อชาติ         | 8. ไทย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น                                                                                 |
|       | 9. ศาสนา             | 9. พุทธ คริสต์ อิสลาม ซิกข์                                                                                |
|       | 10. สัญชาติ          | 10. ไทย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น                                                                                |
|       | 11. ชนชั้นทางสังคม   | 11. ชนชั้นล่าง ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง ชนชั้นแรงงาน ชนชั้นอาชีพ                                               |

ที่มา: นววรรณ คณานุรักษ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. หน้า 122-3.

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์ (เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น. 2553: 12; อ้างอิงจาก Defleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
  2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
  3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
  4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542) ได้ให้คำจำกัดความของ “บริการ” ว่าหมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 331) อธิบายว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

### 2.2 การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้หลายวิธีโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. การจัดประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้เกณฑ์การซื้อบริการสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

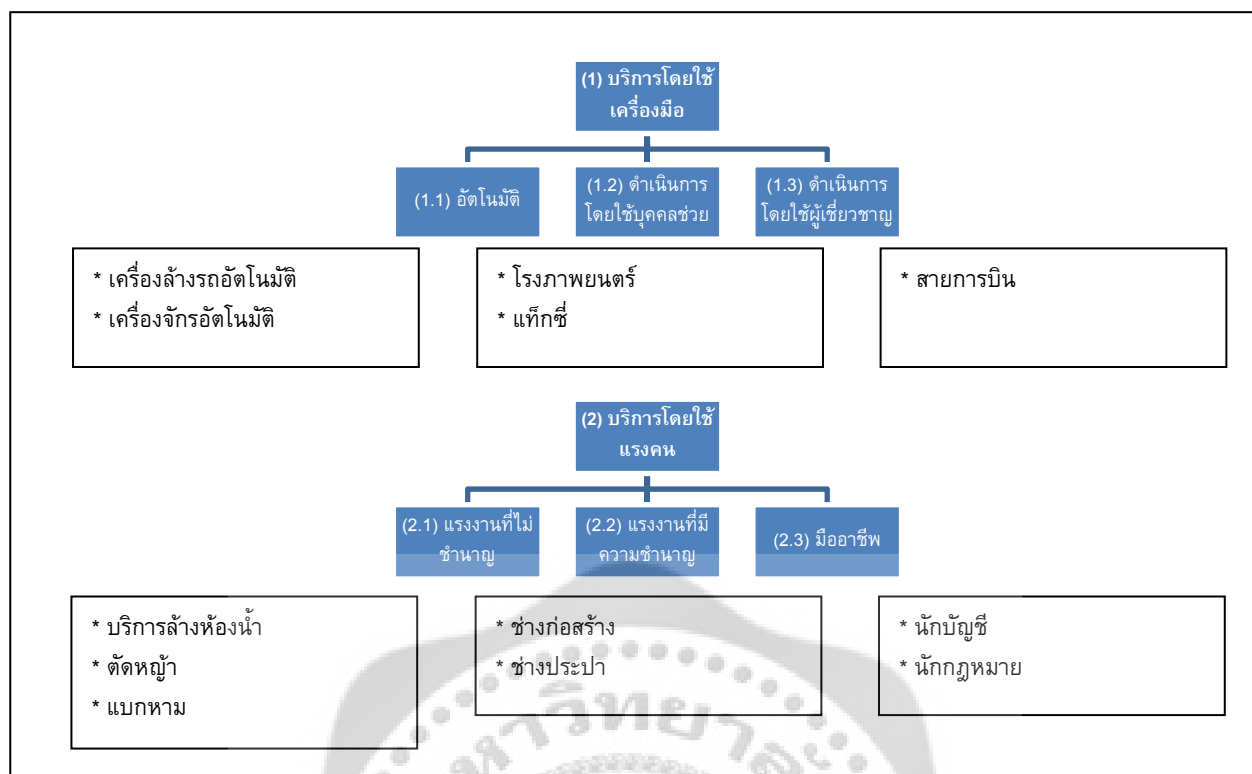
(1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

(2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

(3) ผู้ซื้อซื้อบริการที่ผู้ขายต้องมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

(4) ผู้ซื้อซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

2. การจัดประเภทของธุรกิจบริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคนเป็นหลักสามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงการจัดประเภทธุรกิจให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงาน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. หน้า 331.

3. การจัดประเภทของธุรกิจบริการตามเกณฑ์ส่วนประสมการบริการ (Categories of services mix) มีการจำแนกส่วนประกอบของบริการตามความแตกต่างเป็น 5 ประเภท ดังนี้

3.1 สินค้าที่สามารถจับต้องได้ทั้งหมด (Pure Tangible Goods) ประกอบด้วย ลักษณะสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เกลือ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีการให้บริการเสริมเลย

3.2 สินค้าที่สามารถจับต้องได้ด้วยการมีบริการเพิ่มเติม (Tangible Goods with Accompanying Services) ประกอบด้วย สินค้าที่สัมผัสได้เป็นหลัก แล้วมีบริการเพิ่มเติมเสริมเข้ามา เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีการบริการหลังการขายเพิ่มเติม

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ร่วมกับบริการเสริม (Hybrid) ประกอบด้วย ส่วนของสินค้าและส่วนของการบริการ เช่น ภัตตาคาร เป็นต้น

3.4 บริการเป็นหลักแล้วมีสินค้าเป็นรอง (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) ประกอบด้วย การให้บริการเป็นหลักและอาจมีการใช้สินค้าและบริการเพิ่มเติมภายหลัง เช่น บริการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น จะต้องมีการบริการเพิ่มเติม เช่น บริการด้านอาหาร เป็นต้น

3.5 การบริการทั้งหมด (Pure Service) เป็นการนำเสนอบริการตั้งแต่เริ่มต้นโดยไม่มีตัวสินค้า เช่น การรับเลี้ยงเด็ก การรักษาของแพทย์ จิตแพทย์ คลินิกทำฟัน การนวด เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554: 131-3) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งแนวคิดสินค้าที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือที่เรียกว่า “บริการ” ซึ่งบ่อยครั้งที่บริษัทไม่สามารถเสนอขายผลประโยชน์ด้านแนวคิด สินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการแยกจากกันได้ เช่น ธุรกิจบริการอย่างโรงพยาบาล สายการบิน โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรการกุศล และหน่วยงานราชการ จะต้องมีการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ให้สามารถตอบสนองความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย

บริษัทที่พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องเข้าใจว่า บริการมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งลักษณะเฉพาะของบริการ (Service Characteristics) ประกอบด้วย

### 1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

ลักษณะเฉพาะของบริการประการแรก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการอย่างธุรกิจให้คำปรึกษา และสถาบันการศึกษา จัดเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้อย่างสมบูรณ์ แต่ธุรกิจบริการบางประเภทจะมีส่วนประกอบทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น Ups และ FedEx มีสินค้าที่จับต้องได้อย่างเครื่องบิน รถขนส่ง กล่อง และเอกสารที่เกี่ยวกับการขนส่งที่จะทำให้การส่งมอบผลประโยชน์ด้านบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ลักษณะเฉพาะของบริการดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการที่เกิดจากหลากหลายสาเหตุ เช่น ลูกค้าน่าประเมินคุณภาพก่อนการซื้อและขณะใช้บริการได้ค่อนข้างยาก บริษัทจะนำเสนอผลประโยชน์และลักษณะบริการในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้ไม่ชัดเจนนัก จึงทำให้บริษัทนำเสนอเป็นคำสัญญา (Promise) การกำหนดมาตรฐานการให้บริการไม่ชัดเจนส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการกำหนดราคา และผู้บริโภคไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของบริการได้

จากประเด็นปัญหาลูกค้าประเมินคุณภาพก่อนการซื้อค่อนข้างยาก นักการตลาดมีความเข้าใจในประเด็นปัญหานี้ จึงได้หาทางแก้ปัญหา โดยการให้คนกลาง (Third Party) ทำการประเมินคุณภาพบริการและให้คำแนะนำบริการแทนที่นักการตลาดจะเป็นผู้ประเมินเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นลูกค้าอาจจะยังไม่เชื่อถือผลการประเมินดังกล่าว ลูกค้ามักจะถามความคิดเห็นจากคนใกล้ชิดอย่างเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวเพิ่มเติม ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักการตลาดค่อนข้างทำงานยาก ในที่สุดนักการตลาดก็ต้องนำเสนอขายคำสัญญาเพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมอาจจะให้การรับประกันให้ลูกค้าพักฟรี 1 คน ในกรณีที่ลูกค้าเข้าพักแล้วเกิดความไม่พึงพอใจในบริการของโรงแรม

## 2. การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption)

ผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะต้องอยู่พร้อมกันในขณะที่ส่งมอบผลประโยชน์ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบริการคือ การรับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดที่ดำเนินธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการเป็นสำคัญกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เพราะพนักงานจะเป็นผู้ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในขณะที่ให้บริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าไปจัดการให้พนักงานมีความสามารถและคุณภาพในการให้บริการใกล้เคียงกันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ในทางปฏิบัติอาจจะยากที่จัดการได้เช่นนั้น นักการตลาดบางรายอาจจะพยายามแก้ปัญหาโดยผันแปรปฏิสัมพันธ์ที่พนักงานมีต่อผู้บริโภคให้น้อยลงให้ได้มากที่สุด ส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งผลกระทบด้านบวกก็คือต้นทุนต่ำลง และผลกระทบด้านลบคือคุณภาพต่ำลง

## 3. ความไม่คงทน (Perishability)

บริการมีลักษณะที่ไม่คงทน ไม่สามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าไว้ใช้ในอนาคตได้ เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งส่งผลให้อุปสงค์ของบริการมีความอ่อนไหวต่อเวลาและสถานที่ ซึ่งทำให้นักการตลาดสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเกิด อุปสงค์มาก ๆ ความพร้อมและอุปกรณ์ที่จะให้บริการไม่พอเพียงต่อความต้องการ

## 4. ความแตกต่างของคุณภาพบริการ (Heterogeneity)

นักการตลาดพยายามที่จะให้ผู้บริโภคได้รับคุณภาพที่ดูอย่างสม่ำเสมอ แต่การควบคุมคุณภาพให้ดูอย่างสม่ำเสมอได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับนักการตลาด เพราะคุณภาพของการให้บริการจะผันแปรไปตามพนักงานที่ให้บริการ ช่วงเวลา และสถานที่ ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดควบคุมมาตรฐานและคุณภาพได้ค่อนข้างยาก แต่นักการตลาดก็ได้พยายามกำหนดมาตรฐานและคุณภาพ รวมทั้งต้นทุนที่เกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้

ถึงแม้ว่า การควบคุมมาตรฐานและคุณภาพจะเป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดบริการจัดการได้ค่อนข้างยาก แต่กลับเป็นผลดีต่อธุรกิจบริการ คือ นักการตลาดสามารถนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Customization) ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อลูกค้าและผู้ให้บริการคือ ลูกค้าต้องจ่ายค่าบริการสูงขึ้น และผู้ให้บริการมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

## 5. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Client-Based Relationships)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจจะดำเนินต่อไปได้หรือไม่ได้ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

จากลักษณะเฉพาะของบริการข้างต้น จะเห็นได้ว่า บริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องมีความละเอียดรอบคอบในการจัดการบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันเพียงใดก็

ตาม หรือผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่ทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการ หรือแม้แต่มองไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง นักการตลาดก็ต้องมีความสามารถในการให้บริการที่หลากหลายได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 332-4) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการที่สำคัญซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถสัมผัส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนเหมือนสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ ผู้ซื้อต้องการวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ดังนั้นผู้ขายบริการจะต้องจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้
2. บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
3. เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันได้ง่าย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ โดยลูกค้ามีส่วนร่วมในการรับบริการ และลูกค้าอื่นๆ มีการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและขึ้นกับปัจจัยนำเข้าและผลผลิตระหว่างกระบวนการผลิตบริการว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน/อย่างไร

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 การตรวจ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบการนัดหมายจะทำให้ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

## 2.4 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (สุชาวดี ยัมมี. มปป: 63; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับตลาดเป้าหมาย

แม็คคาร์ที และเพอร์เรียล (สุชาวดี ยัมมี. มปป: 63; อ้างอิงจาก McCarthy; & Perreault. 1993) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดเป็น 4 กลุ่ม หรือเรียกอีกอย่างว่า 4Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอตรงต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเองและ/หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเป้าหมายรับรู้ (Perceived Value) ที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ การนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ตลาดเป้าหมายในสถานที่ที่เหมาะสม ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมายเพื่อให้รู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวณิช (2551: 50-51) อธิบายว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และการทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs (ดังภาพประกอบ 2) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ไหนและวิธีใดเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

|                                   |   |                                                      |
|-----------------------------------|---|------------------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์<br>(Product)            | ➔ | ความต้องการของลูกค้า<br>(Customer's Needs and Wants) |
| ราคา<br>(Price)                   | ➔ | ต้นทุนของลูกค้า<br>(Cost to the Customer)            |
| การจัดจำหน่าย<br>(Place)          | ➔ | ความสะดวกของลูกค้า<br>(Convenience)                  |
| การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion) | ➔ | วิธีการติดต่อสื่อสาร<br>(Communication)              |

ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ และ วิฑิตนันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. หน้า 51.

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 212) อธิบายว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

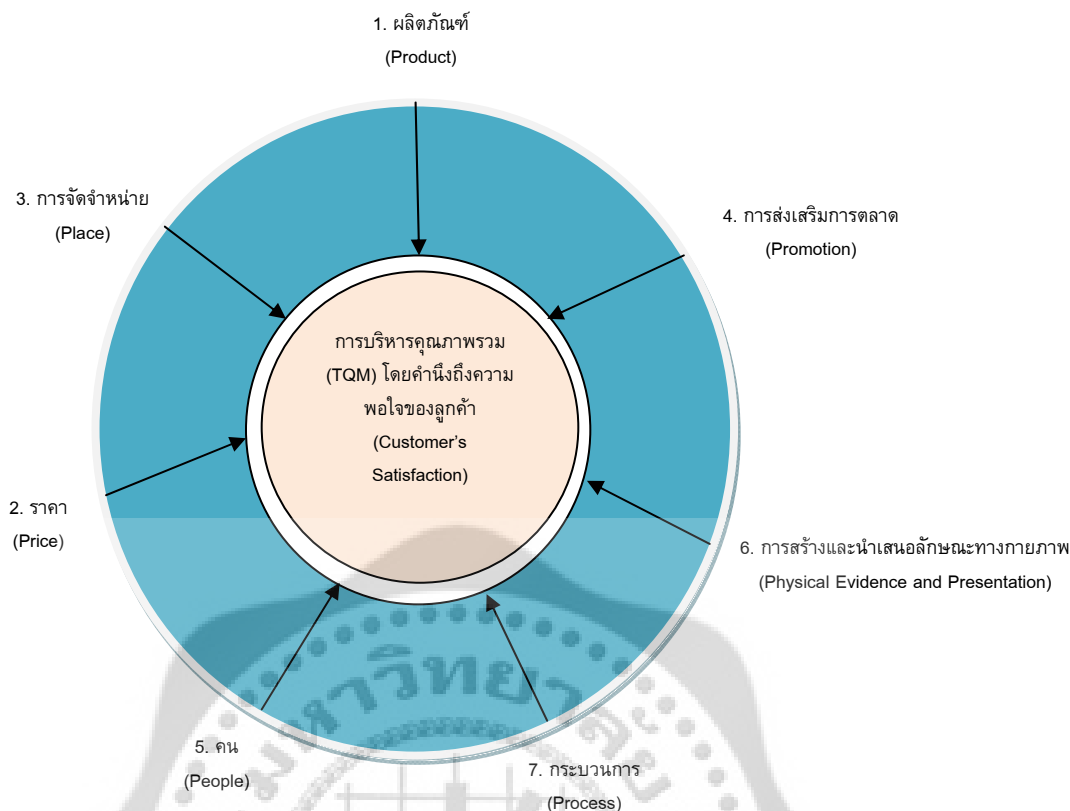
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)]

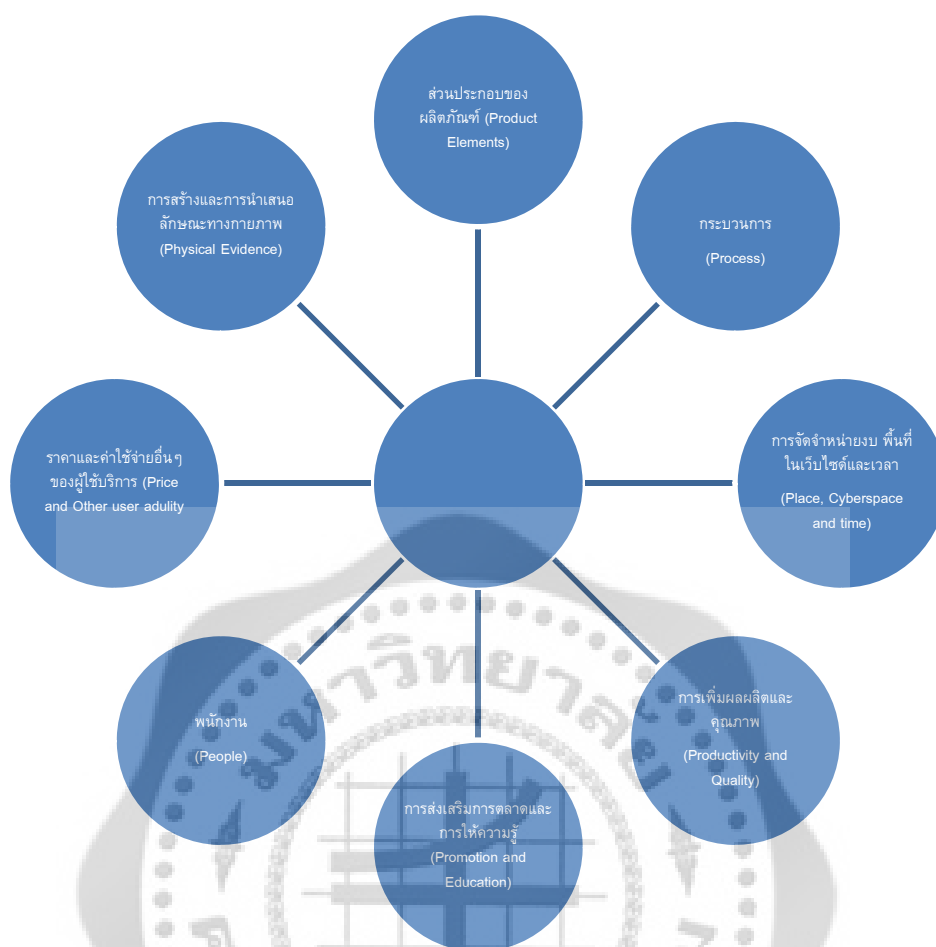
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 213.

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 334-6) ได้อธิบายว่า ธุรกิจบริการจะมีการบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The Eight Components of Integrated Service Management) หมายถึง การวางแผนและการบริการ กิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ของการให้บริการ โดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังภาพประกอบ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงการบริการการให้บริการแบบส่วนประสมประสาน 8 ประการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. หน้า 334.

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้จากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะ

อธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านการบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการให้บริการ มีดังนี้

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Process Services) เป็นการบริการโดยเกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (Procession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น รวมทั้งขั้นตอนของการจัดระบบการจัดคิวด้วย

2.3 กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า

2.4 กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของกิจการนั้น รวมทั้งขั้นตอนของการจัดระบบการจัดคิวด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านศักยภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้ผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น ผลผลิต (Outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาซึ่งจะเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552: 334 ปรับปรุงจาก Lovelock; Wright. 2002: 280; & Kotler. 2003: 60)

|                                                                                 |   |                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) การเพิ่มผลผลิตของบริการ                                                     | = | $\frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต (Quantity and Quality of Output)}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของปัจจัยนำเข้า (Quantity and Quality of Input)}}$ |
| (2) การเพิ่มผลผลิต (Productivity)                                               | = | $\frac{\text{ผลผลิต (Outputs) หรือประสิทธิผล (Effectiveness)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)}}$        |
| (3) การเพิ่มผลผลิต (Productivity)<br>(เพิ่มคุณค่าสุทธิให้กับลูกค้า)             | = | $\frac{\text{ผลผลิต (Outputs) (ผลประโยชน์ที่มอบให้ลูกค้า)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Inputs) (ต้นทุนของลูกค้า)}}$                                     |
| (4) คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสุทธิ<br>(Customer Delivered net Value) | = | $\text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$<br>(Total Customer Value) – (Total Customer Cost)                           |

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) คุณภาพการให้บริการจะมีปัจจัยที่กำหนด คือ (1) ความเชื่อถือได้ (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (3) ความมั่นใจ (4) การเข้าถึงจิตใจ (5) ลักษณะทางกายภาพ

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร และออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกล่าวคือ ลูกค้ามักจะประเมินถึงคุณภาพของพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ

8. การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน; โฮเยอร์; และ แม็คอินนิส (ปณิศา มีจินดา. 2553: 10; อ้างอิงจาก Solomon. 2009: 33; Hoyer; & MacInnis. 2010: 3) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น

กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการ ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

บุญ; และเคิร์ทซ์ และ เบอร์โควิทซ์; และคนอื่นๆ (สุชาวดี ยัมมี. มปป: 32; อ้างอิงจาก Boone & Kurtz. 1995 และ Berkowitz et.al. 1987) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยรวมถึงกระบวนการทางจิตใจและสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก่อนการซื้อและภายหลังการซื้อ

นัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวณิช (2551: 90) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

บุญชิน วัฒนพานนท์ (2549: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาในการค้นหาประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการ และคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 141) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มเกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการว่าจะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 3.2 ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย ดังภาพประกอบ 5 นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และ

ยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนถึง (Consumer Behavior Reflects)

| 1. ลักษณะการตัดสินใจทั้งหมด<br>(The Totality of Decision)                                                                                                                                                                      | 2. ส่วนของการบริโภค<br>(About the Consumption)                                                                         | 3. สิ่งที่น่าสนใจ<br>(Of an Offering)                                                                                                         | 4. โดยหน่วยการตัดสินใจ<br>(By Decision-making units)                                                                                                | 5. เวลาที่ใช้<br>(Over time)                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. จะซื้อหรือไม่ (Whether)<br>2. ทำไมจึงซื้อ (Why)<br>3. ซื้อเมื่อใด (When)<br>4. ซื้อที่ไหน (Where)<br>5. ซื้ออย่างไร (How)<br>6. ซื้อเท่าใด (How much)<br>7. ซื้อบ่อยเท่าใด (How often)<br>8. ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long) | 1. การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Acquisition)<br>2. การใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage)<br>3. การกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค (Disposition) | 1. สินค้า (Goods)<br>2. บริการ (Services)<br>3. กิจกรรม (Activities)<br>4. ประสบการณ์ (Experience)<br>5. บุคคล (People)<br>6. ความคิด (Ideas) | 1. ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer)<br>2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)<br>3. ผู้ตัดสินใจ (Decider)<br>4. ผู้ซื้อ (Purchaser)<br>5. ผู้ใช้ (User) | 1. ชั่วโมง (Hours)<br>2. วัน (Days)<br>3. สัปดาห์ (Weeks)<br>4. เดือน (Months)<br>5. ปี (Years) |

กลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด (Marketing Strategies and Tactics)

ภาพประกอบ 5 ลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Characteristics) ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง โดยนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 10-11.

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (Consumer Behavior Involves Many Decision) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often) ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long) ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการบริโภค (Consumer behavior involves consumption process) ซึ่งส่วนของการบริโภค มีดังนี้ (1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Acquisition) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ (2) การใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

เช่น รับประทาน สวมใส่ ใช้บริการต่างๆ เป็นต้น (3) การกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค (Disposition) เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด (Consumer Behavior Goods, Services, Activities, Experiences, People and Ideas) ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (Consumer Behavior can Involve Many People) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน โดยมีหน่วยการตัดสินใจ (Decision-Making Units) ซึ่งประกอบด้วย ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (Consumer Behavior is a Dynamic Process) ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดการการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอนโดยเวลาที่ใช้อาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี

### 3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

อาร์มสตรอง และโคตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552: 141; อ้างอิงจาก Armstrong; & Kotler. 2007) อธิบายว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือตลาดผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 141) ปรับปรุงจาก Kotler; & Keller. (2009) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)                                   | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                                  | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                            |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง                                                                                                                       | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)    | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)       |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)                                               | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                              | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้                                 | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล                                                                                                                                           |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                           |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น                                                                              | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. หน้า 142.

## บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่า ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นกับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าดังภาพประกอบ 6

|                                                          |     | ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง<br>(High Involvement)                        | ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ<br>(Low Involvement)                           |
|----------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between Brands) | สูง | (1) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน<br>(Complex Buying Behavior)                   | (4) พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย<br>(Variety-Seeking Buying Behavior) |
|                                                          | ต่ำ | (2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง<br>(Dissonance-Reducing Buying Behavior) | (3) พฤติกรรมการซื้อแบบตามความเคยชิน<br>(Habitual Buying Behavior)              |

ภาพประกอบ 6 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four Types of Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. หน้า 156; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2008: 138.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) หรือกล้องดิจิทัล พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่าง

ระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้างโดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ หลักการซื้ออาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจ ซึ่งเรียกว่า “ความขัดแย้งภายหลังการซื้อ” เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าที่วางขายอยู่และถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่า เขาจะมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นการซื้อเพราะความเคยชิน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อโดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

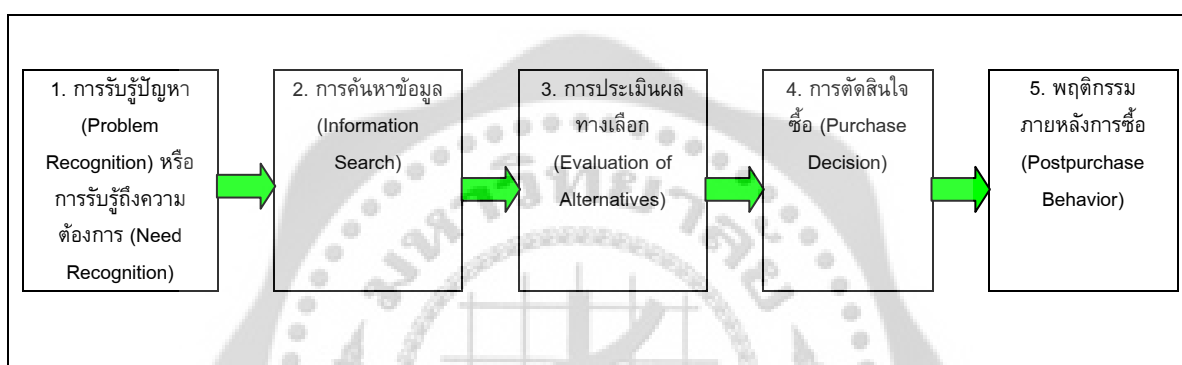
นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ โดย (1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้าถึงเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง (3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอภัย (4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ อันเนื่องมาจากต้องการทดลองของใหม่หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเป็นเพราะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องพยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นความเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางให้มากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งชั้นจะต้อง

พยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณา เป็นต้น

### โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 7 ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. หน้า 157; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 208.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตและสมรรถนะของรถยนต์ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์ (2) นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการ

ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

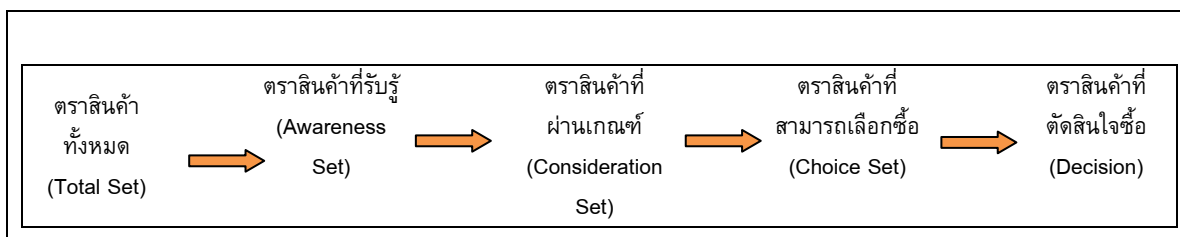
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (Commercial) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-Dominated Sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว ลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงได้ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับทางเลือก (Successive Sets) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. หน้า 159; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 209.

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนี้

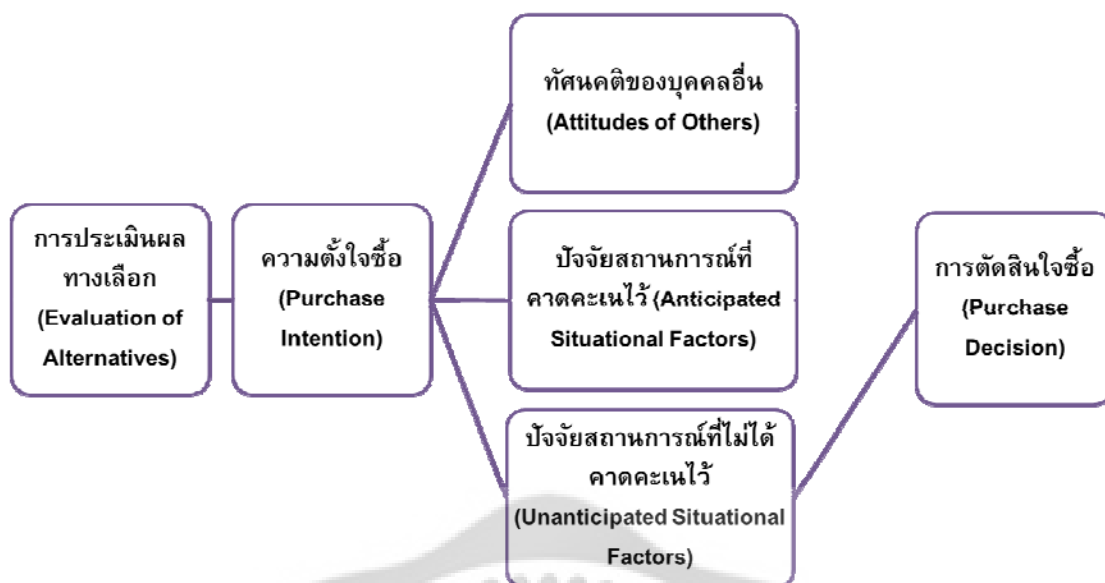
3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและผลิตภัณฑ์ (Beliefs and Attitudes)

3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value Model)

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อ มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจกับการซื้อจริง ดังภาพประกอบ 9 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
(Step Between Evaluation of Alternative and a Purchase Decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. หน้า 162; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 212.

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information Processing Strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่า

ความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

### 3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) ปัจจัยกระบวนการ (3) ผลลัพธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552: 143-145) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ (1) กิจกรรมส่วนประสมการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

2. กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

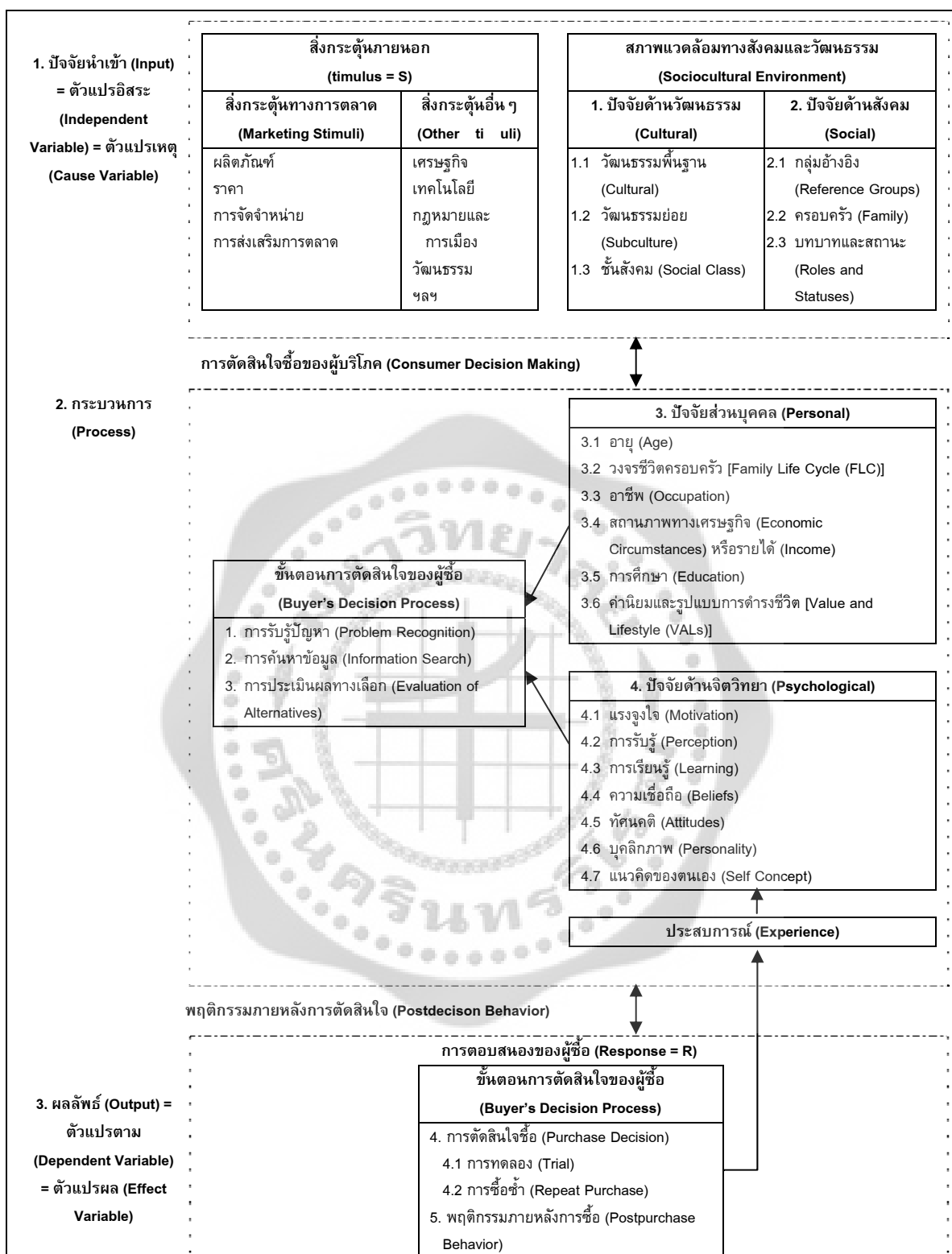
5. กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค (2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และ (4) แนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) – ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ (1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) และ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ



ภาพประกอบ 10 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(A simple model of consumer decision making)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. หน้า 145.

### 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

สุชาวดี ยิ้มมี (มปป.: 32-39) อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมในกลุ่มย่อย และระดับชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรม (culture) หมายถึง คุณค่า ความเชื่อ ความชอบ และรสนิยมที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่วัยเด็กจากครอบครัวและสถาบันต่างๆ และสืบทอดกันมาโดยตลอด ทำให้เกิดเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ซึ่งผู้ผลิตจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคนั้นๆ เพราะแต่ละประเทศก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

1.2 วัฒนธรรมในกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของสังคมใหญ่จะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มย่อยๆ ลงไปอีกที่มีความชี้เฉพาะและแสดงความเจาะจงเฉพาะของสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมในกลุ่มย่อยเกิดจากเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น วัฒนธรรมในกลุ่มย่อยเหล่านี้ทำให้การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญ เพราะนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมการตลาดให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรมของชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมของชาวล้านนา วัฒนธรรมชาวไทยพุทธ ก็มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาวอเมริกัน หรือวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

1.3 ระดับชั้นของสังคม (social class) หมายถึง สังคมของมนุษย์มีการแบ่งเป็นระดับชั้น โดยอาจยึดถือเอาบรรณฐานะซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทหรือแนวคิดอีกแบบหนึ่ง และไม่สามารถเปลี่ยนความเป็นสมาชิกของวรรณะนั้นได้ แต่ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งชั้นตามระดับทางสังคม โดยบุคคลที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีลักษณะความเหมือนกันหรือคล้ายกันของการให้คุณค่า ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมในรูปแบบเดียวกัน

ระดับชั้นทางสังคมไม่ได้สะท้อนให้เห็นแค่ความแตกต่างทางรายได้เท่านั้นแต่จะมีตัวชี้วัดตัวอื่นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น สังคมแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกันตั้งแต่การแต่งกาย รูปแบบการพูด ความชอบในกิจกรรม สันทนาการต่างๆ และคุณลักษณะอื่นๆ อีกหลากหลายประการ ดังนี้

1.3.1 บุคคลที่อยู่ในแต่ละระดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันภายในสังคมเดียวกัน

1.3.2 บุคคลจะรับรู้ตำแหน่งทางสังคมของตนเองว่าถูกจัดให้อยู่ในระดับสูงหรือต่ำตามการยอมรับของสังคมนั้นๆ

1.3.3 ขั้นทางสังคมจะถูกแบ่งด้วยตัวแปรหลายอย่างประกอบกัน เช่น อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม การให้คุณค่าของคนในสังคมนั้น

1.3.4 บุคคลสามารถย้ายขั้นทางสังคมไปสู่ระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของอีก ระดับขั้นทางสังคมได้ตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต

ระดับขั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นความแตกต่างในความชอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อและตราของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องเขียน รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้อง กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละระดับขั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) นอกเหนือจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้ว ยังมีปัจจัย ด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและ สถานะทางสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงและ โดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจะเรียกว่า สมาชิก กลุ่ม เพราะมีการเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคตามของบุคคลนั้นและการ ได้รับอิทธิพลโดยอ้อมมาจากความชื่นชมในตัวบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่ม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นองค์การผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการซื้อ เพราะเป็นบุคคล ในกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่ม หลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว สมาคม ชมรม และองค์การต่างๆ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะ แสดงบทบาทและมีสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยบทบาทจะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่บุคคลต้อง ปฏิบัติ และบทบาทต่างๆ เหล่านั้น คือ สถานภาพของบุคคล

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และขั้นตอนของวัฏจักรชีวิต อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและมโนทัศน์ส่วนตัว มีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุและขั้นตอนของวัฏจักรชีวิต (age and stage in the life cycle) บุคคล ต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มากมายหลายอย่างตลอดระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ นับตั้งแต่วัย ทารก วัยเด็ก ที่มีบิดามารดาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ จนกระทั่งเติบโตบุคคลสามารถตัดสินใจซื้อสิ่ง อุปโภคบริโภคที่สนองความต้องการและสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นแก่ตนเองตามค่านิยม รสนิยม ของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้น ต่อเมื่ออายุล่วงเลยมากขึ้นก็อาจมีบุคคลอื่นมา ช่วยเหลือหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การบริโภคเกิดขึ้นตามขั้นตอนของวัฏ จักชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) โดยการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีค่านิยม ทัศนคติและ ความต้องการการบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครอบครัวแตกต่างกันไปตามความต้องการของ แต่ละบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นควบคู่ตามสภาวะการณ์ทางการเงินของแต่ละ

ขั้นตอนในวัฏจักรครอบครัวด้วย นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตเป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาด รวมทั้งให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การหย่าร้าง การเป็นม่าย การแต่งงานใหม่ เป็นต้น เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อของบุคคลทั้งสิ้น

### 3.2 อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance)

อาชีพก็มีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของบุคคล โดยลักษณะของอาชีพจะทำให้บุคคลมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจ หรือผู้ที่ทำงานในบริษัทใหญ่ๆ จะมีความต้องการบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มากกว่าผู้ที่อยู่กับบ้าน ทำงานที่บ้าน เป็นแม่บ้าน หรือประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการบริษัทที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเช่นกัน แต่จะซื้อในระดับราคาที่สูงกว่า และอาจต้องการการบริการซักรีด การมีพนักงานขับรถให้ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้ได้ เพื่อที่จะจัดความพิเศษเฉพาะให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการและสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการก็เป็นผลกระทบมาจากฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ที่ใช้เป็นค่าครองชีพอยู่ในระดับไหน มีความคงตัว และมีรูปแบบของระยะเวลาเป็นอย่างไร การออม หนี้สิน อำนาจการยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและหรือการออมทรัพย์ นักการตลาดที่ให้ความสนใจกับรายได้ของบุคคลจะต้องติดตามแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย เพราะเมื่อข้อบ่งชี้ทางเศรษฐกิจชี้ว่า จะมีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นักการตลาดจะต้องกลับไปออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งกำหนดราคาใหม่ เพื่อที่จะได้เสนอประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมในกลุ่มย่อย

เดียวกัน ระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน และมีอาชีพเหมือนกัน อาจมีรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการมีชีวิตที่อาศัยอยู่บนโลกนี้ของบุคคล โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงภาพของบุคคลทั้งคนในการมีปฏิสัมพันธ์กับตนเองและหรือสิ่งแวดล้อม

### 3.4 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ส่วนตัว (Personality and Self-Concept) บุคคลแต่ละ

บุคคลจะมีบุคลิกลักษณะเด่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยบุคลิกภาพจะหมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ของความไม่เปลี่ยนแปลงและการตอบสนองที่คงทนต่อสิ่งแวดล้อม โดยมักจะอธิบายให้เกิดความเข้าใจด้วยความหมายของคำว่า คุณลักษณะ เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกลักษณะที่เป็นจุดเด่น ความมีอิสระในคน ความคล้อยตาม การต่อต้าน ความสามารถในการเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประเภทของ

บุคลิกภาพจะช่วยจำแนกความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และตราเยื่อหุ้มกับลักษณะของบุคลิกภาพประเภทต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

สิ่งที่สัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ คือ มโนทัศน์แห่งตนหรือภาพลักษณ์ของตนเอง มโนทัศน์แห่งตน หมายถึง กรอบความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง นักการตลาดจะพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ส่วนตนของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีมโนทัศน์แห่งตนของบุคคลจะมี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ มโนทัศน์แห่งตนที่บุคคลมองดูตนเองและยอมรับว่าเป็นอยู่จริง (Actual Self-Concept) มโนทัศน์แห่งตนที่บุคคลปรารถนาจะให้ตนเองเป็นตามแนวคิดในอุดมคติ (Ideal Self-Concept) และมโนทัศน์แห่งตนที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นจะมองตนเองเป็นอย่างไรหรือคือภาพลักษณ์ในสายตาของคนอื่นที่เห็นตัวเองเป็นอยู่ (Others-Self-Concept) ซึ่งมโนทัศน์แห่งตนแต่ละมโนทัศน์จะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจะพยายามค้นหาและระบุให้ได้ว่ามโนทัศน์แห่งตนลักษณะใหม่ที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้นมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) บุคคลจะเกิดความต้องการความจำเป็น ณ เวลาใดก็ได้ ความต้องการความจำเป็นบางประการเป็นความต้องการที่เกิดจากภาวะความต้องการความจำเป็นทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ และความไม่สุขสบายต่างๆ เป็นต้น ความต้องการความจำเป็นอื่นๆ เป็นความต้องการที่มาจากจิตใจ เช่น ความต้องการการยอมรับ การยกย่อง เป็นต้น ซึ่งความต้องการความจำเป็นนี้จะกลายมาเป็นแรงจูงใจเมื่ออยู่ในระดับที่สูงมากพอ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เป็นแรงกดดันที่มากเพียงพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลต้องแสวงหาการตอบสนองความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

การวิเคราะห์ผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมาก คือ ทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีพัฒนาความต้องการของบุคคลของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮริชเบิร์ก

4.2 การรับรู้ (Perception) เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจและถูกกระตุ้นให้แสวงหาการรับรู้จะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องร่วมด้วย การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับข่าวสารเข้ามาจัดการเรียบเรียง และแปลความหมายเพื่อสร้างภาพของสิ่งที่มีความหมายขึ้น

การรับรู้จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางร่างกายแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และเงื่อนไขภายในตนเองของบุคคล การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนในสิ่งเดียวกันหรือเรื่องเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การตั้งใจรับข้อมูล que เลือกสรร (Selective Attention) คือ บุคคลจะเลือกรับข้อมูลที่สัมพันธ์กับความต้องการของคนในปัจจุบัน นั่นหมายความว่า บุคคลจะสนใจรายการโฆษณา

ต่างๆ ทั้งจากโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะเรื่องที่อยู่ในความสนใจในปัจจุบันเท่านั้นและจะเลือกสนใจเฉพาะสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเท่านั้น

2. การรับข้อมูลมีความเบี่ยงเบน (Selective Distortion) หมายถึง ผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งข้อมูลประสงค์จะสื่อให้ผู้รับรู้ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับจะให้ความหมายส่วนบุคคลอย่างไร และการแปลความหมายให้เข้ากับความต้องการการรับรู้ของตน ซึ่งนักการตลาดจะทำอะไรไม่ได้มากนักกับกระบวนการรับรู้ในขั้นตอนนี้

3. การเลือกเก็บรักษาข้อมูล (Selective Retention) บุคคลส่วนใหญ่มักจะลืมในสิ่งที่ตนได้เคยเรียนรู้มาแล้ว แต่จะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน ด้วยกระบวนการรับรู้ในขั้นตอนนี้ทำให้เกิดผลดีแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยบุคคลจะจำข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองมีความชอบ ความพึงพอใจ และจะลืมข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นของคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการใช้ละคร ภาพยนตร์ และการให้ข้อมูลซ้ำๆ กันแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เพราะความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552: 152-153; อ้างอิงจาก Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 673)

เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใด บุคคลก็จะมี การเรียนรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้จึงเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นและสั่งสมมา พฤติกรรมของมนุษย์จึงเกิดจากการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กันของแรงขับ สิ่งกระตุ้น การแฉะร่องรอย การตอบสนองและการเสริมแรง

แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่มีพลังและผลักดันให้เกิดการกระทำ ในขณะที่การแฉะเพื่อให้อรรถรรอย (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีแรงขับน้อยกว่า ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ และการตอบสนองของบุคคล นั่นคือ ถ้าบุคคลเคยซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งแล้วให้คุณค่าต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งว่าดี เมื่อบุคคลจะซื้อเครื่องพิมพ์ก็จะซื้อยี่ห้อเดียวกับคอมพิวเตอร์ แสดงว่าบุคคลมีการเรียนรู้และให้การตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นที่เหมือนเดิมโดยทั่วไป ณ ที่นี้ ตรายี่ห้อเป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกันบุคคลก็เกิดการเรียนรู้และมีแนวโน้มที่จะสามารถสังเกตเห็นและแยกความแตกต่าง (Discrimination) ของสิ่งกระตุ้นที่มีความเหมือนกันและปรับเปลี่ยนการตอบสนองให้เหมาะสมต่อไปได้

ความรู้ความเข้าใจในการเรียนรู้ของมนุษย์และทฤษฎีการเรียนรู้จึงทำให้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคโดยใช้สิ่งกระตุ้นที่มีแรงผลักดันที่รุนแรง การจูงใจโดยการชี้แนะและการจัดหาสิ่งเสริมแรงในทางบวกให้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) จากการกระทำและการเรียนรู้ต่างๆ ของบุคคลก่อให้เกิดเป็นความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ คือ ลักษณะของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่ออาจอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งบางครั้งอาจมีหรือไม่มีอารมณ์ร่วมด้วยก็ได้ ผู้ผลิตจะให้ความสนใจกับความเชื่อของบุคคลในผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะความเชื่อของบุคคลจะสร้างภาพลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ต่อตราयीหือ ซึ่งบุคคลจะปฏิบัติหรือตัดสินใจตามความเชื่อของตน ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดและชะลอการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดให้ถูกต้อง

ทัศนคติมีความสำคัญเท่าเทียมกับความเชื่อ เพราะทัศนคติคือการประเมินผลความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และการกระทำหรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุสิ่งของหรือความคิดอย่างยั่งยืนถาวร นั้นหมายความว่า บุคคลมีความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกทั้งในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งลักษณะของการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกความเข้าใจนั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยาก

บุคคลทั่วไปจะมีทัศนคติต่อทุกสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร ฯลฯ ทัศนคติจึงสร้างกรอบของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นให้เกิดขึ้นและพร้อมที่จะเคลื่อนไหวหาหรือปฏิเสธที่จะเข้าใจ ถึงแม้ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ซึ่งต้องใช้เวลาและมีความเข้าใจสูง ดังนั้นผู้ผลิตจึงมักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า

#### 4. ความเป็นมาของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

“มิวเซียมสยาม” พิพิธภัณฑ์สถานที่เน้นการสร้างประสบการณ์สดใหม่ในการชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบของแหล่งเรียนรู้ที่น่านิยม และช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ให้กับประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนไทยเกี่ยวกับการสร้างสำนึกรักและเข้าใจผู้คน บ้านเมือง รู้จักตนเอง รู้จักเพื่อนบ้าน และรู้จักโลก รวมถึงการสร้างแนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่ของ “พิพิธภัณฑ์” ในสังคมแห่งการเรียนรู้ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์เป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาตินี้ยังมีบทบาทในการสนับสนุนและร่วมมือเป็นเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานกระบวนการเรียนรู้และการบริหารการจัดการพิพิธภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 11 แสดงอาคารสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

#### 4.1 ความเป็นมา

รัฐบาลมีภารกิจที่สำคัญ คือ การทำให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ทำให้คนไทยมีคุณภาพด้วยการที่สามารถแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเองได้ตลอดเวลา ดังนั้นสังคมจึงควรมีแหล่งที่จะแสวงหาความรู้ที่มีความหลากหลายในรูปแบบและเนื้อหา ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนมากจะมีแหล่งแสวงหาความรู้สำหรับคนในแต่ละช่วงวัย และมีความสนใจต่างๆ โดยมีทั้งห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์นันทนาการและกีฬา โรงละคร หอศิลป์ และสถานที่แสดงดนตรี รวมทั้งสนับสนุนให้ ชุมชนมีกิจกรรมเพื่อการเติบโตของความรู้ สติปัญญา และความองอาจของจิตใจ สำหรับประเทศไทยซึ่งจำเป็นต้องขยายโอกาสทางการศึกษา ด้วยสถาบันใหม่ที่จะมารองรับการศึกษายุคปฏิรูปให้ทันกับโลกยุคการเรียนรู้ แบบไร้ขีดจำกัด (School without Walls) เพราะคุณภาพชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้คุณค่าต่อการศึกษาเรียนรู้ ที่ทำให้สามารถเข้าใจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าใจปัญหาที่เผชิญหน้าควบคู่ไปกับความเปลี่ยนแปลง ประเทศจึงต้องการ "พิพิธภัณฑ์" ในฐานะที่เป็นสถาบันใหม่ที่สะท้อนความมั่นคงของสังคม วัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะตน และความภาคภูมิใจในสังคมของตน

มิวเซียมสยามจัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ที่เห็นชอบตามที่นายกรัฐมนตรีเสนอว่า ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ของไทยมีหลายประเภทและมีสถานที่ตั้งกระจายกันอยู่หลายแห่ง อยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน ทำให้ไม่เป็นที่สนใจและรู้จักแพร่หลายเท่าที่ควรสำหรับประชาชน และนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป หากสามารถจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมแล้วจัดสร้างเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชาติขนาดใหญ่ โดยอาจแยกเป็นอาคารพิพิธภัณฑ์ (hall) ด้านต่างๆ ให้ครบถ้วน ก็จะทำให้เป็นแหล่งรวมความรู้ ศิลปวิทยาการ รวมทั้งแสดงถึงวัฒนธรรม ความเจริญรุ่งเรืองของประเทศไทย ได้อย่างครบวงจรและเป็นที่น่าสนใจแก่นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ จึงมอบให้รองนายกรัฐมนตรี (นายจาตุรนต์ ฉายแสง) รับเรื่องนี้ไปพิจารณาในรายละเอียดร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วันที่ 7 และ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบความก้าวหน้า เรื่องการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์รวม และแนวทางการเตรียมการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์แห่งใหม่โดยมีสาระสำคัญของเรื่องดังนี้

1. เห็นชอบในหลักการและแนวคิดของพิพิธภัณฑ์รวมที่จะจัดตั้งขึ้นใหม่ว่า ควรเป็นพิพิธภัณฑ์ระดับชั้นนำของภูมิภาคที่มีลักษณะเป็นแหล่งรวบรวมความรู้สาขาต่างๆ ในเชิงบูรณาการอย่างกว้างขวาง ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับความเป็นไทย และส่วนที่เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอ ทั้งนี้ จะต้องมีการเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างพิพิธภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วกับพิพิธภัณฑ์ที่จะมีการจัดตั้งขึ้นใหม่ รวมทั้งการดูแลในระยะยาว

2. เห็นชอบแนวทางการเตรียมการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย หลักการ กระบวนการ และการจัดตั้งคณะกรรมการฯ ดังนี้

#### หลักการ

พิพิธภัณฑ์ที่จะจัดสร้างขึ้นใหม่นี้ ต้องมีจุดเป้าหมายหลักอยู่ที่การเรียนรู้ เพื่อความมั่งคั่งของสติปัญญา ความคิดริเริ่มและสำนึกของความเป็นไทยซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากกระบวนการจัดพิพิธภัณฑ์ แต่เดิมที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมวัตถุ การถ่ายทอดความรู้ หรือการเชื่อมโยงกับผู้คนเป็นหลัก อีกทั้งต้องมีการบริการที่มีประสิทธิภาพ คล่องตัวและทันสมัยกระบวนการ ในการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อเปลี่ยน “ภาพลักษณ์” ของพิพิธภัณฑ์จากเดิม มาเป็นแหล่งความรู้ที่เปิดกว้างสู่พรมแดนแห่งความรู้ในหลายมิติ ดังนี้

ตีโจทย์ให้แตกว่าต้องการให้ผู้ชมรู้อะไร

ขีดวง/กำหนดกรอบ/ขอบเขต  
หมวดประเด็นขององค์ความรู้ให้ชัดเจน

กำหนดกรอบ (Scale) ของพิพิธภัณฑ์ใหญ่หรือเล็ก รวม  
เรื่องหรือเฉพาะเรื่อง

หาสถานที่ (Location) ที่เหมาะสม

ลงมือดำเนินการ

ภาพประกอบ 12 แสดงกระบวนการในการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์

ที่มา: สุพจน์ โล่ห์คุณสมบัติ. (2552). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้. หน้า 47.

1. ในการพัฒนาหลักการและแนวคิดของพิพิธภัณฑ์แห่งใหม่นี้อาศัยสหวิทยาการ ความร่วมมือจากผู้รู้ และนักวิชาการในวงการที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันระดมความคิดและมีการจัดตั้งคณะกรรมการฯ และคณะอนุกรรมการฯ ประกอบด้วยผู้มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ มาทำงานร่วมกันจัดทำรายละเอียดโครงการพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติต่อไป

2. วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2547 มีผลบังคับใช้

3. วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ในการประชุมคณะกรรมการนโยบายบริการและพัฒนาความรู้ ครั้งที่ 1/2547 มีมติให้ประกาศจัดตั้ง สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม เป็นพิพิธภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราว และสร้างการเรียนรู้ด้วยตนเองแก่ผู้เข้าชม ซึ่งการจัดแสดงนิทรรศการจะเป็นการผสมผสานระหว่างการเล่น (Play) และการเรียนรู้ (Learn) ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม สามารถเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีแบบอินเตอร์แอคทีฟ ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างใกล้ชิด โดยนิทรรศการชุด “เรียงความประเทศไทย” ได้บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของไทย มีการจัดแบ่งห้องนิทรรศการออกเป็น 17 ห้อง ได้แก่ เบิกโรง ไทยแท้ เปิดตำนานสุวรรณภูมิ สุวรรณภูมิ พุทธปัญญา กำเนิดสยามประเทศ สยามประเทศ สยามยุทธ์ แผนที่ความยอกย้อนบนแผ่นกระดาษ กรุงเทพฯภายใต้ฉากอยุธยา ชีวิตนอกกรุงเทพฯ แปลงโฉมสยามประเทศ กำเนิดประเทศไทย สีสันตะวันตก เมืองไทยวันนี้ มองไปข้างหน้า และตึกเก่าเล่าเรื่อง นอกจากนี้ ผู้เข้าชมยังสามารถค้นหาความรู้อย่างเพลิดเพลินได้ด้วยตนเองผ่านเกมส์ และสื่อสร้างสรรค์แนวใหม่ นำไปสู่การสืบหาความจริงเพิ่มเติมด้วยตนเองซึ่งช่วยทำให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์เป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น ทำให้ไม่รู้สึกน่าเบื่อ

พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติเป็นกลุ่มพิพิธภัณฑ์ (Museum Complex) ที่จัดตั้งขึ้นในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาโดยแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางชีวภาพอันก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่าง เห็นได้ทั่วไปในดินแดนอุษาคเนย์ สิ่งเหล่านี้เป็นอัตลักษณ์ของไทยที่แสดงถึงความหลากหลายในหลายระดับไม่ว่าจะเป็นในระดับมาติภูมิ ชาติภูมิ หรือโลกภูมิก็ตาม เนื้อหาของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติจึงเน้นที่ความเป็นมาของประวัติศาสตร์ชาติ ผู้คนและวัฒนธรรมของดินแดนอุษาคเนย์ ประวัติศาสตร์ไทยและฐานภูมิวิถีไทย

ปัจจุบันสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) (The National Discovery Museum Institute หรือ NDMI) เป็นองค์การมหาชนภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาล อยู่ภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (Office of Knowledge Management and Development หรือ OKMD) อันเป็นองค์การมหาชนที่รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ปัจจุบันควบรวมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center - TCDC) เป็นองค์กรใหม่ ใช้ชื่อว่า สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้และสร้างสรรค์ หรือ สรส. (Institute of Discovery & Creative Learning : IDCL)

### วิสัยทัศน์ของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความรู้เรื่องความเป็นมาของ บ้านเมือง จนมาเป็นประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อก่อเกิดการเรียนรู้ สร้างสำนึกรักบ้านเมืองและท้องถิ่นของตน รวมทั้งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในลักษณะ "เครือญาติ" กับประเทศเพื่อนบ้านอันเป็นองค์ความรู้ที่นำไปสู่ความมั่นคงและสันติภาพในภูมิภาค

### ลักษณะของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติของประเทศไทย

เป็นพิพิธภัณฑ์ชั้นนำที่ทันสมัย มีแนวคิดในการนำเสนอที่ใช้แนวคิดเชิง Thematic Approach คือ การนำเสนอแก่นเรื่องราวแทนการเน้นแต่วัตถุ (Object-Based) แบบสมัยก่อน เน้นการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้ชม ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยไม่จำกัดเพศ-วัย-คุณวุฒิและฐานะทางสังคม มีการใช้แนวคิดแบบ Interactive Approach เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและสิ่งแสดง พิจารณาเลือกใช้สื่อหลายประเภท (Multi-Medium for The Exhibition) เพื่อเสริมสร้างความรู้และบรรยากาศในการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งการจัดแสดงแบบถาวร และแบบหมุนเวียน มีกิจกรรม และกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างความมีชีวิตให้แก่พิพิธภัณฑ์ พื้นที่ทางกายภาพเป็น Complex Museum ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาคารที่ตอบสนองต่อการใช้งานและการจัดแสดงที่หลากหลาย มีการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้แก่คลังความรู้ของประเทศชาติ เชื่อมโยงแขนงความรู้สากลกับภูมิปัญญาไทย มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ คล่องตัว และทันสมัย เปิดโอกาสแก่การมีส่วนร่วมของประชาชน นักวิชาการ ชุมชน และสังคม อย่างกว้างขวาง มีส่วนอำนวยความสะดวกครบถ้วน

### 4.2 รูปแบบของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ให้ความสำคัญกับแหล่งเรียนรู้ภายใต้รูปแบบของพิพิธภัณฑ์ที่ทันสมัยตามแนวคิด “Discovery Museum พื้นที่ใหม่แห่งการเรียนรู้” ซึ่งรูปแบบใหม่ของพิพิธภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยสร้างสรรค์นิทรรศการถาวรที่จะกระตุ้นต่อมความคิดและจุดประกายความอยากรู้ เกิดการตั้งคำถาม และเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนิทรรศการกับผู้ชม เกิดทักษะการเรียนรู้ด้วยตัวเองของผู้เข้าชมด้วยเทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย และแบ่งพื้นที่การจัดแสดงออกเป็นสามส่วนคือ

1. Discovery Zone พื้นที่แห่งการเรียนรู้ด้วยการค้นหา รวมถึงค้นพบความรู้อย่างเข้าใจและรื่นรมย์
2. Collection Zone พื้นที่สิ่งของจัดแสดงที่สามารถเป็นตัวแทนบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและมรดกแห่งงานศิลป์ของบรรพบุรุษ
3. Resource Zone แหล่งข้อมูลที่จะต่อยอดความรู้ของผู้เข้าชมที่สามารถสืบค้นเพิ่มเติมทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติที่จับต้องได้

ทั้งนี้ พื้นที่ทั้งสามส่วนมิได้ถูกแบ่งแยกออกจากกัน แต่จะนำเสนออย่างผสมผสาน อีกทั้งยังเน้นการจัดกิจกรรมและนิทรรศการที่หลากหลาย เชื่อมโยงการเรียนรู้อย่างรื่นรมย์กับเยาวชน และประชาชนทั่วไปให้ทันต่อโลกและเหตุการณ์

ดังนั้นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาตินับเป็นแหล่งเรียนรู้ทางเลือกที่ทุกคนสามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้ได้โดยไม่มีขีดจำกัดของเพศ วัย การศึกษา หรือสถานภาพทางสังคม

#### 4.3 ที่ตั้ง

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ตั้งอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ (เดิม) ตรงข้ามกับท่าเรือราชินี เลขที่ 4 ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 มีพื้นที่ประมาณ 7 ไร่ โดยสถาบันการเรียนรู้แห่งชาติได้ดำเนินการอนุรักษ์และพัฒนาอาคารกระทรวงพาณิชย์เดิมเพื่อจัดทำพื้นที่นิทรรศการถาวรและชั่วคราว รวมถึงห้องจัดกิจกรรมและพื้นที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังปรับภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบให้เอื้อต่อการเรียนรู้อุทยานศิลปะสาธารณะเพื่อการเรียนรู้ ลานกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ ร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร

#### 4.4 เนื้อหาการจัดแสดง

เนื้อหาการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติเป็น Complex Museum ที่นำเสนอเนื้อหาเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 4 พิพิธภัณฑ์ โดยมีแก่นเรื่องรวมกลางของเนื้อหาทั้งหมดวางอยู่บน Theme "ความเป็นมาของผู้คนและดินแดนในประเทศไทย" แสดงภูมิศาสตร์และนิเวศวิทยาของประเทศไทยในภูมิภาคที่ก่อเกิดผลดีนั้นการ ทั้งด้านการเกษตร การค้าอันอุดมสมบูรณ์มาแต่โบราณ แสดงความหลากหลายของทั้งสภาพแวดล้อมทางชีวภาพและความหลากหลายของชาติพันธุ์ในภูมิภาคที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมระบบความเชื่อ และวิถีปฏิบัติที่หลากหลาย และการเชื่อมโยงประสมประสานในภูมิภาค แสดงถึงศักยภาพและความสามารถของผู้คนที่อยู่ในประเทศไทย ที่พัฒนาเป็นคุณลักษณะ "คนไทย" ขึ้นจากการปรับตัวในพื้นที่ที่กึ่งกลางได้อย่างสมดุลและชาญฉลาด ก่อเกิดความมั่นคงและสันติสุข รวมทั้งการพัฒนาภูมิปัญญา สร้างสรรค์เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาโดยตลอด และเรียนรู้ที่จะปรับตัวเข้าสู่อนาคตที่ไร้พรมแดน จากแก่นเรื่องรวมดังกล่าวข้างต้นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ จึงประกอบด้วยเนื้อหาส่วนต่างๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1: พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ธรรมชาติของอุษาคเนย์** แสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์ธรรมชาติ สภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ทั้งภาคพื้นทวีป คาบสมุท และหมู่เกาะของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีทรัพยากรธรรมชาติ พรรณพืชและสรรพสัตว์ มีพื้นที่ป่าร้อนชื้น (Tropical Rain Forest) ที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ระบบนิเวศของดินแดนแถบนี้อุดมด้วยความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตเป็นแหล่งอาหารที่เกื้อหนุนให้ประชากรของภูมิภาคเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจโลก

**ส่วนที่ 2 : พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ผู้คนและดินแดนของอุษาคเนย์** จัดแสดงอุษาคเนย์โบราณเป็นส่วนหนึ่งของเอเชีย ประกอบด้วยผืนแผ่นดินใหญ่ตั้งแต่ยูงนาน-อัสสัม-กวางสี

มนุษย์ยุคเริ่มแรก เช่น มนุษย์ชวา (Java Man) และมนุษย์ที่อื่นๆ ต่อมาเป็นผู้คนชาติพันธุ์ต่างๆ กระจายกระจายทั่วไป เป็นชนเผ่า และชนชาติ มีภาษาพูดตระกูลต่างๆ มีวัฒนธรรมข้าว และการตั้งถิ่นฐานตามแหล่งน้ำ จนถึงวัฒนธรรมโลหะ เช่น สัมฤทธิ์ เหล็ก ฯลฯ เน้นความเป็นสุวรรณภูมิ ศูนย์กลาง หรือจุดพบกันของเส้นทางคมนาคมทางทะเล "ตะวันตก- ตะวันออก" รับวัฒนธรรมอินเดีย/จีน เกิดบ้านเมืองและรัฐที่มีศาสนาและอักษร ฯลฯ

### ส่วนที่ 3 : พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ชาติไทย แบ่งเป็น

#### 1. ชาติพันธุ์ในประเทศไทย

ลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วยสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบกว้างขวาง ทรัพยากรธรรมชาติอันหลากหลายของแผ่นดิน และความอุดมสมบูรณ์ของลุ่มน้ำเป็นจุดดึงดูดให้ผู้คนเผ่าพันธุ์ต่างๆ เคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานโดยผสมผสานกับสังคมวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองดั้งเดิม มีการพัฒนาจากบ้านเป็นชุมชน เมือง แคว้น และอาณาจักรที่เจริญรุ่งเรืองทั้งในด้านการปกครอง การกสิกรรม และการค้า เป็นบ่อเกิดของอารยธรรมอันยิ่งใหญ่มาแต่ครั้งโบราณ

#### 2. ศิลปะและวัฒนธรรมไทย

อาจแบ่งเป็นส่วนแสดงย่อยต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นวิถีและการพัฒนาวัฒนธรรม และศิลปะแขนงต่างๆ ทั้งในอดีต หรือ จากอดีตจนปัจจุบัน ทั้งในมิติของวิถีการดำรงชีวิตด้วยปัจจัย 4 เช่น นิทรรศการข้าวปลาอาหารไทย นิทรรศการเครื่องนุ่งห่ม นิทรรศการสุขภาพไทย ฯลฯ ทั้งในวัฒนธรรมราชธานี และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์กลางการศึกษา เรียนรู้ รวบรวม ส่งเสริม สร้างสรรค์ เผยแพร่และถ่ายทอดศิลปะร่วมสมัยของชาติ และของภูมิภาค เพื่อสร้างสุนทรีย์และคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งระดับครอบครัวและชุมชน

#### 3. ระบบความเชื่อกับคนไทย

เพื่อแสดงถึงระบบความคิดความเชื่อของชนชาติไทย ที่พัฒนาขึ้นจากระบบความคิดความเชื่อในแต่ละท้องถิ่น มาสู่การยอมรับนับถือเอาศาสนาอันหลากหลายทั้งพราหมณ์ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ ที่เข้ามาสู่ประเทศไทยในแต่ละยุคแต่ละสมัย นำไปสู่การประสมประสานหลักทางศาสนาต่างๆ เข้ากับปัจจัยภายในของสังคม ก่อเกิดเป็นวิถีการนับถือศาสนาที่ยอมรับในความแตกต่างอย่างกลมกลืน และเป็นแบบอย่างของการอยู่ร่วมกันอย่างปรองดองและสันติจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีส่วนนิทรรศการที่แสดงเกี่ยวกับศาสนาต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อหลักการ และพัฒนาการของแต่ละศาสนา โดยเฉพาะศาสนาพุทธอันเป็นศาสนาประจำชาติ

### ส่วนที่ 4 : พิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีกับสังคมไทยและความเปลี่ยนแปลง

#### 1. พิพิธภัณฑสถานภูมิปัญญาไทยและการพัฒนาเทคโนโลยี

แสดงถึงความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์เทคโนโลยี ตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ อันเป็นลักษณะเฉพาะภูมิภาค ตลอดจนภูมิปัญญาที่จะต่อสู้เพื่อเอาชนะความผันแปรของธรรมชาติ เพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต ภูมิปัญญาในการนำสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติมาปรับ

ใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น วัฒนธรรมข้าว สมุนไพรและการแพทย์แผนไทย เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องมือเครื่องใช้

## 2. พิพิธภัณฑ์ศักราชภาพคนไทยในโลกที่เปลี่ยนแปลง

จัดแสดงเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงพัฒนาการของโลก เพื่อนำเสนอแก่เด็กและเยาวชนให้มองเห็นแนวโน้มและการเคลื่อนไหวของเทคโนโลยี ของโลกอนาคต เพื่อนำไปสู่การเตรียมตัวที่จะเข้าใจ รู้ทัน และสามารถที่จะใช้ศักยภาพของความเป็นคนไทยในการปรับตัว เรียนรู้ที่จะประยุกต์ให้เข้ากับสังคมไทยอย่างพอเหมาะพอดี และก้าวไปสู่เวทีแข่งขันในโลกต่อไป นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ที่เป็นนิทรรศการถาวรดังกล่าวข้างต้น พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติยังจะประกอบด้วย นิทรรศการหมุนเวียน และโครงการหรือกิจกรรมตามวาระต่างๆ เพื่อเสริมเนื้อหา ความเข้าใจที่แตกแขนงกว้างขึ้น หรือเจาะลึกลงมากขึ้นเพื่อเสริมให้แก่ นิทรรศการถาวรที่จัดแสดงไว้

การจัดแสดงนิทรรศการของมิวเซียมสยาม ยังแบ่งนิทรรศการออกเป็น 4 ประเภท คือ นิทรรศการถาวร และนิทรรศการชั่วคราว นิทรรศการเคลื่อนที่ นิทรรศการพิเศษ

### 1. นิทรรศการถาวร

นิทรรศการสไลด์ “เพลิน” (Play + Learn) ชุด “เรียงความประเทศไทย” ได้กล่าวถึงรากเหง้าความเป็นไทยอย่างถึงแก่น ตั้งแต่ยุคสุวรรณภูมิ สยามประเทศ และประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงอัจฉริยภาพของคนรุ่นก่อนที่สามารถจัดการกับทุกความหลากหลายได้อย่างลงตัว ภายในนิทรรศการ ผู้เข้าชมจะได้สนุกสนานไปกับสื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบที่จะกระตุ้นให้คิดและตั้งคำถาม และท้าทายให้หาคำตอบด้วยตนเอง ปัจจุบันได้จัดตั้งนิทรรศการ “เรียงความประเทศไทย” ซึ่งเป็นการบอกเล่าถึงพัฒนาการด้านต่างๆ ของภูมิภาคอุษาคเนย์ นับตั้งแต่สมัยแผ่นดิน “สุวรรณภูมิ” (3,000 ปีก่อน) อันประกอบด้วยอารยธรรมต่างๆ ก่อนการรับวัฒนธรรมจากอินเดียและจีน เรื่อยมาจนถึงกำเนิดสยามประเทศและก้าวสู่ประเทศไทยในปัจจุบัน โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

**ช่วงที่ 1 “สุวรรณภูมิ”** นำเสนอเรื่องราวของดินแดนสุวรรณภูมิและประเทศไทยในปัจจุบัน ย้อนกลับไปราว 3,000 ปีก่อนการรับพุทธศาสนาและศาสนาฮินดูเข้ามา จนกระทั่งกลายเป็นศาสนาหลักจนถึงปัจจุบัน

**ช่วงที่ 2 “สยามประเทศไทย”** นำเสนอเรื่องราวการสถาปนากรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นอาณาจักรใหญ่ที่ครอบคลุมดินแดนที่เป็นประเทศไทยในปัจจุบันเกือบทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นจุดเปลี่ยนผ่านสำคัญในการกำเนิดขึ้นของ “สยามประเทศไทย”

**ช่วงที่ 3 “ประเทศไทย”** นำเสนอพัฒนาการของดินแดน ผู้คน และสังคมจากแบบจารีตมาสู่สังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 13 แสดงห้องนิทรรศการต่างๆ

ทั้ง 3 ช่วงดังกล่าว นำเสนอโดยอธิบายลึกลงไปถึงรายละเอียด ผ่านห้องนิทรรศการจำนวน 16 ห้อง และอีก 1 ห้องพิเศษ ที่จะเล่าถึงที่มาของมิวเซียมสยาม ซึ่งได้แก่

1. เบิกโรง (Immersive Theater) [ที่ตั้ง : ชั้น 1] เป็นการเบิกตัวละครทั้งเจ็ดที่จะพาผู้ชมย้อนกลับไปสู่เรื่องราวอันเป็นต้นกำเนิดจากสุวรรณภูมิสู่สยามประเทศถึงประเทศไทย เพื่อค้นหาคำตอบว่าเราคือใคร และอะไรคือไทย

2. ไทยแท้ (Typically Thai) [ที่ตั้ง : ชั้น 1] เป็นห้องที่ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าไทยแท้คืออะไร และเป็นอย่างไรจึงเรียกว่าไทยแท้

3. เปิดตำนานสุวรรณภูมิ (Introduction to Suvarnabhumi) [ที่ตั้ง : ชั้น 3] เป็นห้องที่แสดงถึงวิวัฒนาการสังคมก่อนจะมาเป็นบรรพบุรุษชาวสุวรรณภูมิ ซึ่งมีใจความสำคัญว่า “สุวรรณภูมิ” คือ ชื่อที่ชาวโลกเมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อน ใช้เรียกดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ทางทิศตะวันออกของอินเดีย ส่วนหนึ่งของพื้นที่แห่งนี้มีกรุงเทพฯ ที่ยังนอนสงบนิ่งอยู่ใต้ทะเล ซึ่งการศึกษาโครงกระดูก หลุมฝังศพ และอารยธรรมที่ฝังอยู่ใต้ดินทำให้รู้จักดินแดนแห่งนี้มากขึ้น

4. สุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi) [ที่ตั้งชั้น : 3] เป็นห้องที่ทำให้รู้จัก “สุวรรณภูมิ” ดินแดนแห่งความมั่งคั่งผ่านผู้คน การเกษตร การค้า การสร้างเมือง เทคโนโลยีแห่งโลหะ และความเชื่อ (ผี-พราหมณ์-พุทธ) ซึ่งจะทำให้รู้ว่าสุวรรณภูมิ คือ รากเหง้าของประเทศไทย

5. พุทธปัญญา (Buddhism) [ที่ตั้ง : ชั้น 3] สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหัวใจของพุทธศาสนา ซึ่งมี คาถา เย ธมมา (อ่านว่า เย-ท่า-มา) แปลว่า สิ่งทั้งหลายมีเหตุเป็นแดนเกิด คายอดนียมแห่งสุวรรณภูมิ มูลเหตุแห่งความใจกว้างและสันติ

6. กำเนิดสยามประเทศ (The Founding of Ayutthaya) [ที่ตั้ง : ชั้น 3] นำเสนอด้วยเทคนิคที่หลากหลาย เพื่อให้เห็นนานาแว่นแคว้นต่างๆ ที่เริ่มก่อตัวขึ้นเป็นนครรัฐ และสืบสานเรื่องราวของวีรบุรุษผู้สถาปนากรุงศรีอยุธยาจากตำนานท้าวอู่ทอง เรื่องเล่าที่แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม

7. สยามประเทศ (Siam) [ที่ตั้ง : ชั้น 3] กรุงศรีอยุธยามีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และด้วยอำนาจทางการเมืองที่กว้างไกล ทำให้สามารถควบคุมการผลิตภายในราชอาณาจักรได้ นอกจากนี้กรุงศรีอยุธยายังเป็นอาณาจักรที่อยู่ใกล้ทะเล จึงพัฒนาตัวเองขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้าทางทะเลของภูมิภาค และสืบเนื่องจากการติดต่อกับชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างผู้คนและวัฒนธรรม เกิดเป็นความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมที่หลากหลายขึ้นในแผ่นดิน ไม่ว่าจะเป็นการเมือง การทหาร ภาษา และสถาปัตยกรรม

8. สยามยุทธ์ (The War Room) [ที่ตั้ง : ชั้น 3] สงครามในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีมูลเหตุใหญ่ๆ คือ ความต้องการแสดงพระองค์ของกษัตริย์ในฐานะ “พระจักรพรรดิ” เหนือพระเจ้าแผ่นดิน และเพื่อกวาดต้อน “คน” อันเป็นแรงงานและกำลังรบ รวมถึงการครอบครองสินค้าสำคัญของรัฐอื่น สงครามจึงไม่ใช่เรื่องของรัฐต่อรัฐ หากเป็นเรื่องของพระมหากษัตริย์รัฐหนึ่งกับพระมหากษัตริย์อีกรัฐหนึ่ง และนอกจากการสู้รบแล้ว ยังมีการแสดงถึงภูมิปัญญา การวางกลยุทธ์ กลุ่มชาติพันธุ์ และศิลปกรรมอีกด้วย

9. แผนที่ความหยอกล้อบนแผ่นกระดาษ (The Map Room) [ที่ตั้ง : ชั้น 2] ผืนดินตามธรรมชาติ คงไม่มีเส้นแบ่งใดๆ มาขวางกันผู้คน แต่เส้นพรมแดนก็ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ล่าอาณานิคมเพื่อแบ่ง “เขา” สร้าง “เรา” และรวมไปถึงการสร้าง “ชาติ” ให้มีตัวตนขึ้นมาจริงๆ มูลเหตุที่ทำให้เกิดการตัดแบ่งชุมชนเชื้อชาติญาติพี่น้องออกจากกัน

10. กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา (Bangkok : New Ayutthaya) [ที่ตั้ง : ชั้น 2] เรื่องราวเมื่อครั้งสิ้นกรุงศรีอยุธยา ชาวกรุงศรีฯ ก็สร้างเมืองของพวกเขาขึ้นมาใหม่ บนผืนดิน “บางกอก” ซึ่งพวกเขาได้จำลองแนวคิดและสืบสานวัฒนธรรมมาจากเมืองเก่ามากมาย อีกทั้งเมื่อเริ่มสร้างกรุงใหม่ จึงได้เกณฑ์ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติมาช่วยกัน จนเมื่อสร้างเสร็จจึงลงหลักปักฐานกลายเป็นชาวกรุงเทพฯ ในที่สุด

11. ชีวิตนอกกรุงเทพฯ (Village Life) [ที่ตั้ง : ชั้น 2] สื่อให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และความฉลาดหลักแหลม ไม่ว่าจะเป็นของเล่น อุปกรณ์การดักสัตว์ เครื่องมือทำกิน ความเชื่อ และพิธีกรรม ที่แสดงให้เห็นถึงอัจฉริยะแห่งการสร้างสรรค์ และ วิถีเกษตรที่ผูกพันกับชาวสยามมาจนถึงทุกวันนี้

12. แปลงโฉมสยามประเทศ (Changes) [ที่ตั้ง : ชั้น 2] การติดต่อกับโลกตะวันตก ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ ในสังคมสยามหลายด้าน การเริ่มสร้างถนน ไม่เพียงแต่

เปลี่ยนวิธีการคมนาคมเท่านั้น หากยังเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนที่คุ้นชินกับสายน้ำและความชุ่มชื้น นับจากนี้ ถนนจะเร่งงล้อแห่งความเปลี่ยนแปลงให้สยามเปลี่ยนโฉมไปตลอดกาล

13. กำเนิดประเทศไทย (Politics & Communications) [ที่ตั้ง : ชั้น 2] จากสยาม ทำให้กลายเป็นไทย ห้องนี้จะกระตุ้นให้เกิดการค้นหาคำตอบว่า “วันเกิดประเทศไทยคือวันที่เท่าไร” และ “กรมโฆษณาการมาเกี่ยวอย่างไร”

14. สีสันตะวันตก (Thailand and the World) [ที่ตั้ง : ชั้น 2] เป็นห้องที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์โลกใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างมีชีวิตชีวา ภายหลังจากความบอบช้ำจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ในทศวรรษ 1940 เศรษฐกิจที่กำลังรุ่งเรือง ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส เสียงเพลงแห่งความหวัง และสนุกสนาน กล่อมให้ผู้คนลืมความเจ็บปวดจากสงครามไปได้หมดสิ้น และประเทศไทยก็โกย “ดอลลาร์” จากการเปิดอ่าวรับวัฒนธรรมอเมริกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน

15. เมืองไทยวันนี้ (Thailand Today) [ที่ตั้ง : ชั้น 2] ผ่านกาลเวลามากกว่า 3,000 ปี มีสิ่งใดบ้างที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนฝังตรึงเป็น “ดีเอ็นเอ” ของความเป็นไทย มีสิ่งใดบ้างที่ยังอยู่กับเรา และมีสิ่งใดบ้างที่หล่นหายไปอย่างน่าเสียดาย ภาวะอันสับสนของนครรุ่นปัจจุบันน่าจะแก้ไขได้ หากทุกคนเรียนรู้ “ความเป็นไทยที่แท้จริง” “ความเป็นไทยที่อยู่บนพื้นฐานของความหลากหลาย” “ความเป็นไทยที่รู้จักเลือกรับและปรับใช้” นั่นคือ การผสมผสานสิ่งดีงามจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของเรา

16. มองไปข้างหน้า (Thailand Tomorrow) [ที่ตั้ง : ชั้น 2] เป็นห้องที่ตอกย้ำว่า “วันพรุ่งนี้ของประเทศไทยจะเป็นเช่นไร คนรุ่นปัจจุบันเท่านั้นที่จะให้คำตอบได้”

17. ตึกเก่าเล่าเรื่อง (ห้องพิเศษที่มาของมิวเซียมสยาม) [ที่ตั้ง : ชั้น 1] ผู้เข้าชมสามารถเรียนรู้ทุกอย่างในมิวเซียมสยาม นับตั้งแต่ความเป็นมาและพัฒนาการของพื้นที่ในบริเวณนี้ แม้กระทั่งตัวอาคารนิทรรศการ เนื่องจากตอนบูรณะ “อาคารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (เดิม)” ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัชการที่ 6 เพื่อเป็นอาคารพิพิธภัณฑสถาน ได้มีการค้นพบความเก่งกาจของสถาปนิกและช่างในสมัยก่อน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการขุดค้นทางโบราณคดีในพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่การค้นพบรากฐานของวังในสมัยรัชการที่ 3 และรัชกาลที่ 5

## 2. นิทรรศการชั่วคราว

นิทรรศการชั่วคราวเป็นการนำเรื่องราวที่ได้เปิดประเด็นไว้มาขยายความต่อในมุมมองใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์เป็นนิทรรศการชั่วคราวให้สังคมได้ร่วมกันขบคิดและต่อยอดองค์ความรู้ พร้อมตื่นตากับวัตถุจัดแสดงที่หาชมยาก และเทคนิคการนำเสนอใหม่ๆ ที่จะสร้างความตื่นตัวให้กับการเรียนรู้ที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง

## 3. นิทรรศการเคลื่อนที่

นิทรรศการเคลื่อนที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวและประเด็นสำคัญจากนิทรรศการถาวร “เรียงความประเทศไทย” นำเสนอผ่านนิทรรศการและกิจกรรมการเรียนรู้ เคลื่อนที่สู่ทั่วประเทศ มุ่งตรงเข้าหาเยาวชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป

#### 4. นิทรรศการพิเศษ

นิทรรศการพิเศษ เป็นการจําแนกนิทรรศการสนุกๆ ในโอกาสพิเศษ กับหัวข้อที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อสะกิดความคิดต่อชีวิตไทยๆ ที่เรากำลังดำรงอยู่

#### 4.5 ระยะเวลาดำเนินการ

มิวเซียมสยาม ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการรวม 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551

#### 4.6 ตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบ 14 แสดงสัญลักษณ์ของ "มิวเซียมสยาม" คนกบแดง

คนกบแดง สัญลักษณ์ของ "มิวเซียมสยาม" เกิดจากความคิดที่ว่า คนทุกคนมีกำเนิดมาตัวเปล่าทั้งนั้น ยุคแรกเริ่มยังไม่รู้จักทำเครื่องนุ่งห่ม จึงเป็นคนเปลือย เลยถูกเรียกจากคนอื่นที่มีอารยธรรมสูงกว่าว่า นาค (นาคคืองู ไม่มีขน ไม่มีเกล็ด มีแต่หนังหุ้มและลอกได้ตามกำหนด ทั้งหมดเท่ากับเปลือยเปล่า และเป็นสัญลักษณ์ของน้ำที่อยู่ใต้ดินคือบาดาล กับบนฟ้าคือสวรรค์ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในอุษาคเนย์ต้องการเพื่อใช้เพาะปลูกพืชพันธุ์ธัญญาหารตามฤดูกาล) ฉะนั้น ตราสัญลักษณ์ จึงเป็นรูปคนที่ไม่ระบุเพศและเผ่าพันธุ์

รูป "คนยืนกางแขน กางขา ทำท่าเป็นกบ" เพราะกบ (รวมทั้งอึ่งอ่าง คางคก เขียด) เป็นสัญลักษณ์ของน้ำโดยเฉพาะน้ำฝน จึงมีรูปกบอยู่บนหน้ากลองทอง (สัมฤทธิ์) หรือกลองมโหระทึกของอุษาคเนย์ เพราะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ประโคนตีในพิธีกรรมขอฝนเพื่อความอุดมสมบูรณ์ของชนทุกเผ่ายุคดึกดำบรรพ์ไม่น้อยกว่า 3,000 ปีมาแล้ว นอกจากยกย่อง "กบ" เป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์แล้ว คนในชุมชนยังร่วมกันเต้นฟ้อนทำท่าเป็นกบด้วย มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ตามเพิงผา และเถื่อนถ้ำตั้งแต่เขตมณฑลทวายถึงบริเวณประเทศไทย

พิพิธภัณฑ์จึงแสดงเรื่องราวของ "คน" เพื่อให้รู้และเข้าใจรากเหง้าเหล้ากความเป็นมาของบรรพชน ซึ่งล้วนเป็นคนพื้นเมืองของภูมิภาคอุษาคเนย์โบราณ คนพวกนี้ประสมประสานกันทางเผ่าพันธุ์ สังคม และ วัฒนธรรม แล้วก่อบ้านสร้างเมืองขึ้นเป็นแว่นแคว้นหรือรัฐ จนเป็นอาณาจักร แล้วดำรงเป็นประเทศสืบมาถึงทุกวันนี้

#### 4.7 ระยะเวลาเปิดทำการ

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) เปิดทำการทุกวันอังคารถึงอาทิตย์ (หยุดทำการวันจันทร์) เวลา 10.00-18.00 น. แต่ทั้งนี้ หากทางมิวเซียมสยามมีการจัดกิจกรรมในเวลากลางคืน อาจมีการปรับเวลาตามความเหมาะสมของแต่ละกิจกรรม เช่น กิจกรรม Night at the Museum II ตอน โปรตุเกสสุดขอบโลกที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 17-19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ได้มีการขยายเวลาเปิดทำการถึง 22.00 น. เป็นต้น

#### 4.8 อัตราค่าเข้าชม

##### 4.8.1 บุคคลทั่วไป

|                                    |         |
|------------------------------------|---------|
| นักเรียน นักศึกษา อายุ 15 ปีขึ้นไป | 50 บาท  |
| ผู้ใหญ่คนไทย                       | 100 บาท |
| ผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ                 | 300 บาท |

##### 4.8.2 หมู่คณะ 5 คนขึ้นไป (ลดครึ่งราคา)

|                    |         |
|--------------------|---------|
| นักเรียน นักศึกษา  | 25 บาท  |
| ผู้ใหญ่คนไทย       | 50 บาท  |
| ผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ | 150 บาท |

##### 4.8.3 หมู่คณะ 20 คนขึ้นไป

หากประสงค์เข้าชมเป็นหมู่คณะมากกว่า 20 ท่านขึ้นไป ให้ติดต่อนัดหมายเวลากับเจ้าหน้าที่ที่เบอร์โทรศัพท์ 02-225-2777 ต่อ 410, 416 (ติดต่อช่วงวันจันทร์-วันศุกร์)

##### 4.8.4 บุคคลที่เข้าชมฟรี

1. เยาวชนไทยและต่างชาติอายุต่ำกว่า 15 ปี ผู้ที่มีส่วนสูงต่ำกว่า 150 ซม.
2. พระภิกษุสงฆ์
3. ผู้พิการ
4. ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป
5. มัคคุเทศก์ที่มีบัตรประจำตัวที่ออกโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

##### 4.8.5 ช่วงเวลาที่เข้าชมฟรี

1. ตั้งแต่เวลา 16.00 - 18.00 น. ของทุกวันทำการ
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ประกาศโดยสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

#### 4.9 การเดินทาง

**4.9.1** การเดินทางโดยเรือด่วนเจ้าพระยา สามารถขึ้นที่ท่าราชินี หรือท่าเตียน

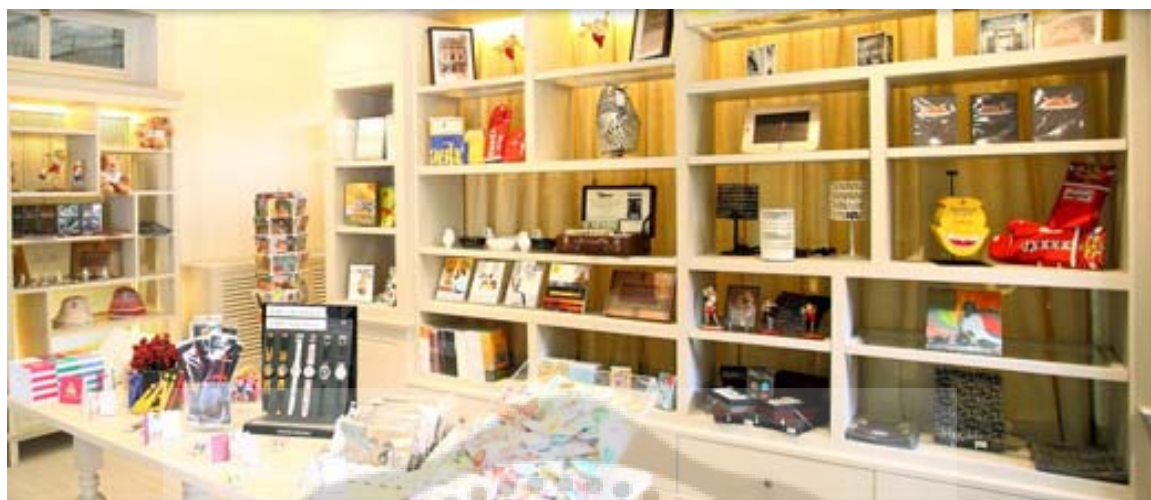
**4.9.2** การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ได้แก่ สาย 3, 6, 9, 12, 32, 44, 47, 53, 82, 524

**4.9.3** การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สามารถจอดรถในมิวเซียมสยามโดยเสียค่าบำรุงสถานที่จอดรถและมีกฎระเบียบในการจอดรถ ดังนี้

1. จอดรถ 30 นาทีแรกฟรี
2. ในกรณีเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และมีตราประทับ สีชั่วโมงแรกจอดฟรี
3. เมื่อใช้บริการครบ 200 บาท ในร้าน Muse Kitchen by Black Canyon, Muse Shop รับคูปองจอดรถ สีชั่วโมงแรก 20 บาท ชั่วโมงต่อไป 30 บาท
4. กรุณานำรถออกจากที่จอดรถ ก่อนเวลา 19.00 น.
5. ห้ามจอดรถค้างคืน หากฝ่าฝืนปรับวันละ 1,000 บาท
6. หากทำบัตรจอดรถหาย ปรับ 200 บาท
7. กรุณายำทั้งข้อมีค่าไว้ในรถของท่าน



## 5. ความเป็นมาของร้าน Muse Shop



ภาพประกอบ 16 แสดงบรรยากาศภายในร้าน Muse Shop

### 5.1 ความเป็นมาของร้าน Muse Shop

ร้าน Muse Shop เริ่มดำเนินการครั้งแรกในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2551 ในครั้งแรกเปิดดำเนินการเพียง 3 เดือน เนื่องจากสถาบันฯ มีนโยบายให้บุคคลภายนอกดำเนินการโดยเก็บค่าเช่าสถานที่ โดยค่าเช่าจะปรับเพิ่มตามปริมาณยอดขาย โดยเรียกเก็บเงิน ดังนี้

- ค่าเช่าสถานที่ขั้นต่ำเดือนละ 45,000 บาท
- ค่าเช่าอุปกรณ์ 1,500 บาท

รวมเป็นเงิน 46,500 บาท

ตามสัญญา ข้อ 3 ค่าตอบแทนและค่าบริการต่างๆ ระบุว่า ผู้รับอนุญาตจะจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้อนุญาตเป็นรายเดือนขั้นต่ำในอัตราเดือนละ 45,000 บาท หรือร้อยละ 18 ของยอดขายสุทธิ (หลังหักภาษีมูลค่าเพิ่ม) หากคำนวณเป็นค่าตอบแทนที่สูงกว่า และค่าเช่าอุปกรณ์ เครื่องคิดเงิน โปรแกรม POS เครื่องสแกนสินค้า และเครื่องพิมพ์บาร์โค้ดในอัตราเดือนละ 1,500 บาท และฝากจำหน่ายหนังสือและสินค้าตราสัญลักษณ์กับบริษัท 9-ไลฟ์ จำกัด โดยยินดีให้หักค่าธรรมเนียมฝากจำหน่ายสินค้าร้อยละ 30-35 ของยอดจำหน่ายสินค้า

บริษัท 9-ไลฟ์ จำกัด ได้รับอนุญาตให้ใช้พื้นที่ภายในบริเวณมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ดำเนินกิจการจำหน่ายหนังสือและของที่ระลึกภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “Muse Shop by 9-lives” เป็นระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึง 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

และนับตั้งแต่วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา สถาบันฯ จึงมีนโยบายให้ดำเนินการกิจการจำหน่ายหนังสือและของที่ระลึก Muse Shop เอง โดยในระยะแรกมีคณะกรรมการการสรรหา สินค้าเพื่อจำหน่ายในร้าน 3 ท่าน ได้แก่

1. นางสาวจุลดา มีจุล
  2. นายสุทธิรัตน์ แก้วอาภรณ์
  3. นางสาวจารุณี แยมชื่น
- ทีมบริหาร ได้แก่

1. ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ มีอำนาจการอนุมัติในเชิงนโยบาย
2. นางอลิสรา ภูษอ่อม อำนาจในการอนุมัติในเชิงการบริหารจัดการภายในร้าน
3. นางสาวจารุณี แยมชื่น กำกับดูแลการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
4. นายสุทธิรัตน์ แก้วอาภรณ์ กำกับดูแลการให้บริการ

## 5.2 ที่ตั้งของร้าน Muse Shop

ร้าน Muse Shop ตั้งอยู่ชั้น 1 ภายในอาคารนิทรรศการชั่วคราวและกิจกรรมพิเศษ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งใช้สำหรับการจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน



ภาพประกอบ 17 แสดงป้ายบอกทางเข้าร้าน Muse Shop



ภาพประกอบ 18 แสดงบริเวณหน้าร้าน Muse Shop

### 5.3 ระยะเวลาเปิดทำการ

เปิดทำการวันอังคาร - วันอาทิตย์ เวลา 10.00 - 18.00 น. (หยุดทำการในวันจันทร์)

### 5.4 สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน Muse Shop

สินค้าที่จำหน่ายในร้าน Muse Shop แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

5.4.1 สินค้าตราสัญลักษณ์ของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

5.4.2 สินค้าฝากขาย

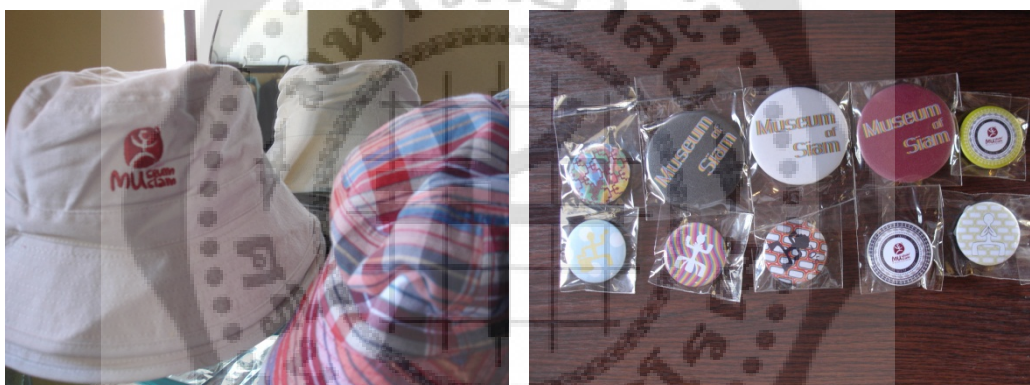
โดยแบ่งเป็นหมวดดังนี้

1. หนังสือและสื่อการเรียนรู้ เช่น ชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ, เรื่องความประเทสไทย, ไดโนเสาร์ เจ้าพิภพโลกล้านปี, มิวเซียมสยาม : บ้านเกลือ เอือนเลี้ยว พาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ รุ่นที่ 1, Tool Kit เรื่องความประเทสไทย สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น เป็นต้น



ภาพประกอบ 19 แสดงชั้นวางแสดงหนังสือที่ขายภายในร้าน Muse Shop

## 2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อยืด หมวก เป็นต้น



ภาพประกอบ 20 แสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ขายภายในร้าน Muse Shop

## 3. เครื่องเขียน



ภาพประกอบ 21 แสดงสินค้าประเภทเครื่องเขียนที่ขายภายในร้าน Muse Shop

#### 4. ของเล่น



ภาพประกอบ 22 แสดงของเล่นที่ขายในร้าน Muse Shop

#### 5. เครื่องประดับและของใช้ เช่น กระเป๋า ถุงผ้า เป็นต้น



ภาพประกอบ 23 แสดงของเล่นที่ขายในร้าน Muse Shop

## 6. สินค้าภูมิปัญญาไทย



ภาพประกอบ 24 แสดงภาพรวมของสินค้าที่ขายในร้าน Muse Shop

### 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์ โล่ห์คุณสมบัติ (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ และด้านการจัดการท่องเที่ยวพบว่า ทัศนคติต่อการเข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการเข้าชม และช่วงเวลาในการเข้าชมต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการเข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย ความประณีตของสินค้าที่ระลึก การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม ด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายบอกราคาสินค้าและการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม และด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวและตามร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความซื้อสัตย์แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านส่วนลดที่ได้รับการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด ด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/

พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

จันทร์ศรี ลีลาชีนาเวศ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (มปป.) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจ.พิษณุโลก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือต้องการสินค้าฯ เพื่อระลึกถึงจังหวัดพิษณุโลกแต่ต้องมีประโยชน์ใช้สอย อันดับสองเป็นปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง นักท่องเที่ยวต้องการให้ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกและควรอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว อันดับสามเป็นปัจจัยด้านราคา สินค้าต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและต้องไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป อันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ต้องการให้มีการจัดหน้าร้านตามโอกาสพิเศษ ควรเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดพิษณุโลก นักท่องเที่ยวต้องการให้ทำสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก โดยทำให้มีหลายๆ Collection เพื่อสะสม ในราคาที่ไม่แพงมากนัก สินค้าที่เสนอขายควรใช้วัสดุในท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ มีภูมิหลังบอกเรื่องราวในอดีตหรือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรพัฒนาผู้ประกอบการและพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ความรู้เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จารุวรรณ อุชาติ (2553) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จะแสดงถึงภูมิหลังของคน ภูมิหลังของคนจะแสดงออกทางพฤติกรรมการท่องเที่ยว รายได้จะเป็นตัวหนึ่งแสดงถึงศักยภาพในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้คุณค่าเรื่องความรู้สึกร/ มิตรภาพและมีความละเอียดอ่อนในเรื่องอารมณ์มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องการย้อนรอยอดีต และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชำระเงินค่าสินค้าของฝากของที่ระลึกโดยเงินสด และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือเป็นของขวัญที่ระลึก โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในแต่ละครั้ง ประมาณ 15-30 นาที มีสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบของสินค้า และนิยมซื้อสินค้าของฝากที่ระลึกจากร้านค้าศูนย์รวมของจังหวัด

วิบูลย์ จันทร์แย้ม (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าที่ระลึกทั้ง 6 แห่ง เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย กลุ่มที่ซื้อมากที่สุด มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 32.7 มีอายุต่ำสุด 15 ปี สูงสุด 68 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับอาชีวศึกษาและมัธยมศึกษา อาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียนนักศึกษา รองลงมามีอาชีพลูกจ้างเอกชน และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ นอกจากนี้ประชาชนที่ซื้อสินค้าที่ระลึกมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่น รองลงมาคือซื้อเพื่อฝากผู้อื่นและซื้อเพื่อตัวเอง ตามลำดับ

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้คำแนะนำของผู้บริโภคกล่าวว่า ผู้บริหารร้านจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านบุคลากรให้บริการกับผู้บริโภค

บุญชิน วัฒนชานนท์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) สถานภาพสมรส (Marriage Status) ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (Salary) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของปณิศา มีจินดา (2553) เป็นตัวหลักในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้เลือกใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) เนื่องจากสินค้าที่ขายในร้าน Muse Shop เป็นการสั่งผลิตจากบริษัทภายนอกและไม่เน้นการขายแบบ Mass เพราะเป็นสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งให้ความรู้แก่คนทั่วไป โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของเลิฟล็อก

และไรท์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 และ 2552; อ้างอิงจาก Lovelock; & Wright. 2002) มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นตัวกำหนดแนวคำถามในงานวิจัยและแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นตัวกำหนดให้ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายด้าน นอกจากนี้ได้นำงานวิจัยของ สุภาพร ไชยรัตน์ (2547) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต” งานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) เรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดับด กรณีสีกาษาร้าน Coffee World สาขานนพพัฒน์” และงานวิจัยของ บุญชิน วัฒนพานนท์ (2549) เรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากมีเนื้อหาบางส่วนที่ใกล้เคียงกับที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552) ซึ่งปรับปรุงจาก Kotler; & Keller (2009) เกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS และลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Characteristics) ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ของ โฮเยอร์ และแม็คอินนีส (ปณิศา มีจินดา. 2553. อ้างอิงจาก Hoyer; & MsacInnis. 2010) มาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวิบูลย์ จันทรย์แย้ม. (2551) เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี” มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีบริบทเกี่ยวกับการใช้บริการในร้าน Muse Shop ซึ่งเป็นร้านขายหนังสือและของที่ระลึกในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 28)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95\% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96}$$

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ผลจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้เท่ากับ 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่างอีก 19 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

## 2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค การบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จัดทำเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์

อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี และจากการกำหนดอายุของบุคคลที่เข้าชมมิวเซียมสยามฟรี คือ เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ดังนั้น ในการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดช่วงอายุ โดยมีคำตอบให้เลือก หลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 2.2 16 – 25 ปี
- 2.3 26 – 35 ปี
- 2.4 36 – 45 ปี
- 2.5 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 3.2 พนักงานบริษัท
- 3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 3.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 3.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 5.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จัดทำเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท โดยมีคำตอบให้ เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001-20,000 บาท
- 6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001-40,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop เวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
4. สินค้าที่ท่านซื้อในร้าน Muse Shop คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
5. สินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดในร้าน Muse Shop คืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
6. ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีกหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
7. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
8. ท่านสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
9. ปัจจัยใดที่จะมีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

และมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาท)
3. สินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของร้าน Muse Shop

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop จำนวน 40 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

|                          |   |       |
|--------------------------|---|-------|
| ระดับความสำคัญมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญมาก        | 4 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญน้อย       | 2 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ ดังนี้

|                                        |                              |
|----------------------------------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

#### 4. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค การบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียง

กับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

- |                                         |                                |
|-----------------------------------------|--------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ                  | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.807 |
| 2. ด้านราคา                             | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.872 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย             | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.761 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.921 |
| 5. ด้านบุคคล                            | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.935 |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.874 |
| 7. ด้านกระบวนการ                        | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.899 |

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยออกแบบการวิจัยเป็นประเภทการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 105) มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) และมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ผู้ทำวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจหาเหตุผลจากปัญหาของการวิจัยที่กำลังเกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 88; อ้างอิงจาก Churchill; & Iacobucci. 2002) โดยการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำนวน 404 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ถูกรวบรวมหรือได้ถูกบันทึกขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความต้องการในปัจจุบันของผู้วิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 88; อ้างอิงจาก Zikmund. 2003) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) และร้าน Muse Shop เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 6. การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จัดทำตารางแจกแจงความถี่เป็นผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ได้แก่

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

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคล
- 1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ได้แก่

1.3.1 ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากแหล่งใดบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.3 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop เวลาใด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.4 สินค้าที่ท่านซื้อในร้าน Muse Shop คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.5 สินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในร้าน Muse Shop คืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.6 ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีกหรือไม่ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.7 ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการที่ร้าน Muse Shop โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.8 ท่านสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.9 ปัจจัยใดที่จะมีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.10 ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.11 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาท) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.12 สินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

1.3.13 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) โดยใช้สถิติ t - test และ One – Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- 2.1.1 เพศ สถิติที่ใช้ คือ t – test
- 2.1.2 อายุ สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA
- 2.1.3 อาชีพ สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA
- 2.1.4 สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ คือ t – test
- 2.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด สถิติที่ใช้ คือ t – test
- 2.1.6 รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2.5 ด้านบุคคล
- 2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ
- 2.2.7 ด้านกระบวนการ

## 8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{ covariance}}{\text{variance}}}{1 + \frac{(k-1) \text{ covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนของคำถาม  
 $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่าง ๆ  
 variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตาม

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 214) ดังนี้

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ  $P$  = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
 $f$  = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม  
 $n$  = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 210) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $f_i$  = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$   
 $X_i$  = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$   
 $n$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการพิจารณาลักษณะการกระจายของข้อมูล คำนวณจากผลรวมของผลต่างของข้อมูลชุดนั้นๆ กับรากที่สองของค่าเฉลี่ยของข้อมูลยกกำลังสองแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูล ข้อมูลที่มีการกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อยซึ่งจะมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 212-213) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$(S) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ  $S$  = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X_i$  = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$   
 $n$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 264-265) ดังนี้

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

เมื่อ  $r$  หรือ  $r_{xy}$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\bar{X}, \bar{Y}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X_i, Y_i$  = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$   
 $n$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

โดยปกติค่า  $r_{xy}$  จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 และ 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ) ถ้า  $r$  เป็น 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า  $X$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามก็จะเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เท่ากัน ในทางกลับกัน ถ้าค่าของ  $r$  เป็น -1 ก็แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงเช่นกัน แต่เป็นไปในทางกลับกันหรือตรงกันข้าม

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ จะสรุปได้ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงบวก หรือ  $r$  มีค่ามากกว่า 0 ถึง 1 (Positive correlation หรือ Direct correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อ  $X$  มีค่าเพิ่มขึ้น ค่า  $Y$  ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย หรือเมื่อ  $X$  มีค่าลดลง ค่า  $Y$  ก็จะมีแนวโน้มลดลงด้วย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$  หรือ  $r_{xy}$ )

0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2) ความสัมพันธ์เชิงลบ หรือ  $r$  มีค่าน้อยกว่า 0 ถึง -1 (Negative correlation หรือ Inverse correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อ  $X$  มีค่าเพิ่มขึ้น ค่า  $Y$  ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีค่าลดลง หรือเมื่อ  $X$  มีค่าลดลง ค่า  $Y$  ก็จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

3) ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ  $r = 0$  (No correlation หรือ Zero correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 ที่นำมาพิจารณาไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ  $t$ -test (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 241-242) ดังนี้

3.2.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ( $S_1^2$  และ  $S_2^2$ ) แต่ทราบว่าประชากรทั้ง 2 มีความแปรปรวนเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ ) หรือสุ่มตัวอย่างจาก 2 ประชากรในกรณีที่ประชากรคล้ายคลึงกันมากจะใช้  $Sp$  (Pooled variance) เป็นตัวประมาณค่าของ  $S_0^2$  เมื่อ

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

และที่ได้ทราบแล้วว่า ค่าสถิติ  $t$  ซึ่ง

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

3.2.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ( $S_1^2$  และ  $S_2^2$ ) และสมมติว่าประชากรทั้ง 2 มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) การทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยสองประชากร ซึ่งมีองศาแห่งความเป็นอิสระ (df) คือ

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

โดยค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|             |   |                                           |
|-------------|---|-------------------------------------------|
| เมื่อ t     | = | ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม    |
| $\bar{X}_1$ | = | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1            |
| $\bar{X}_2$ | = | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2            |
| $\mu_1$     | = | ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1             |
| $\mu_2$     | = | ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 2             |
| $S_1^2$     | = | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1       |
| $S_2^2$     | = | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
| $n_1$       | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                 |
| $n_2$       | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                 |
| df          | = | องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance (ANOVA)) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากร เดียวว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติ One – Way ANOVA สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 253) ดังนี้

3.3.1 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ระหว่างกลุ่ม (Between Group, b) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_b = \sum_{i=1}^c n_j (\bar{X}_j - \bar{\bar{X}})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, df) คือ

$$c - 1$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_b = \frac{SS_b}{c - 1}$$

3.3.2 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ภายในกลุ่ม (Within Group, w) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_w = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, df) คือ

$$cn - c$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_w = \frac{SS_w}{cn - c}$$

3.3.3 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) รวม (Total, T) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{\bar{X}})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

cn – 1

3.3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยตัวสถิติทดสอบ F (The F-Test) ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 252) ดังนี้

$$F = \frac{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม}}$$

หรือ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  = ค่าการแจกแจงของ F (F - distribution)  
 $MS_b$  = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม  
 $c$  = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง  
 $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา  
 $n_j$  = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่  $j$   
 $X_{ij}$  = ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่  $j$  ประชากรชุดที่  $i = 1, 2 \dots n_i$   
 $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยรวม  
 $\bar{X}_j$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่  $j$   
 $SS_T$  = ความแปรปรวนรวมทั้งหมด  
 $SS_b$  = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
 $SS_w$  = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

3.3.5 Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตร (Hartung. 2001: 300) ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $MS_b$  = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe

$k$  = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_j$  = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่  $j$

$N$  = ขนาดของประชากร

$S_1^2$  = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

3.3.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left( -\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)

$MS_w$  = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$n_i$  = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่  $i$

$n_j$  = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่  $j$

3.4 การเปรียบเทียบพหุคูณหรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test หรือ Post Hoc Test) เมื่อต้องการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่ไม่เท่ากัน จะต้องทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน เป็นการเปรียบเทียบทุกกลุ่มว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 256) ซึ่งในที่นี้จะใช้วิธีการเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เป็นวิธีของ R.A. Fisher ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 258) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2, df} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = \frac{t_{\alpha}}{2, df} \sqrt{\frac{2 MS_w}{n}} \text{ เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่  $LSD$  = เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

$t$  = ค่าการแจกแจงแบบ  $t$

$df$  = องศาแห่งความเป็นอิสระ

$MS_w$  = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก  $df = (cn - c)$

$n_i$  = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$

$n_j$  = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $LSD$  ก็จะแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างคู่่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนัแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                |                                                                 |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|
| n              | แทน จำนวนผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง          |
| $\bar{X}$      | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง                      |
| S.D.           | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                |
| t              | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution                    |
| F              | แทน ค่าการแจกแจงของ F-Distribution                              |
| Sig.           | แทน ค่าความน่าจะเป็น สำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) |
| Probability, p | แทน ค่าความน่าจะเป็น สำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability) |
| SS             | แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                      |
| MS             | แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)         |
| df             | แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                   |
| r              | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                   |
| *              | แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                         |
| **             | แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                         |
| $H_0$          | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                              |
| $H_1$          | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                        |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                     |            |        |
| ชาย                               | 151        | 37.4   |
| หญิง                              | 253        | 62.6   |
| รวม                               | 404        | 100.0  |
| <b>2. อายุ</b>                    |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี          | 65         | 16.1   |
| 16 - 25 ปี                        | 181        | 44.8   |
| 26 - 35 ปี                        | 113        | 28.0   |
| 36 - 45 ปี                        | 29         | 7.2    |
| 45 ปี ขึ้นไป                      | 16         | 3.9    |
| รวม                               | 404        | 100.0  |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>3. อาชีพ</b>                                  |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา                              | 226        | 55.9   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                               | 77         | 19.1   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ                   | 59         | 14.6   |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน                                | 11         | 2.7    |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว                    | 23         | 5.7    |
| อื่นๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย มัคคุเทศก์ เป็นต้น | 8          | 2.0    |
| รวม                                              | 404        | 100.0  |
| <b>4. สถานภาพสมรส</b>                            |            |        |
| โสด                                              | 343        | 84.9   |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                               | 57         | 14.1   |
| ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่                     | 4          | 1.0    |
| รวม                                              | 404        | 100.0  |
| <b>5. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>                    |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                 | 192        | 47.5   |
| ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า                         | 155        | 38.4   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                 | 57         | 1.1    |
| รวม                                              | 404        | 100.0  |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                   |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                   | 229        | 56.7   |
| 10,001 – 20,000 บาท                              | 79         | 19.5   |
| 20,001 – 30,000 บาท                              | 52         | 12.9   |
| 30,001 – 40,000 บาท                              | 14         | 3.5    |
| ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป                        | 30         | 7.4    |
| รวม                                              | 404        | 100.0  |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ส่วนเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย มัคคุเทศก์ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และ แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>1. อายุ</b>                                                                                                            |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี                                                                                                  | 65         | 16.1   |
| 16 - 25 ปี                                                                                                                | 181        | 44.8   |
| 26 - 35 ปี                                                                                                                | 113        | 28.0   |
| 36 ปีขึ้นไป                                                                                                               | 45         | 11.1   |
| รวม                                                                                                                       | 404        | 100.0  |
| <b>2. อาชีพ</b>                                                                                                           |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา                                                                                                       | 226        | 55.9   |
| พนักงานบริษัทเอกชน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย มัคคุเทศก์ เป็นต้น | 119        | 29.5   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ                                                                                            | 59         | 14.6   |
| รวม                                                                                                                       | 404        | 100.0  |
| <b>3. สถานภาพสมรส</b>                                                                                                     |            |        |
| โสด / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่                                                                                        | 347        | 85.9   |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                                                                                                        | 57         | 14.1   |
| รวม                                                                                                                       | 404        | 100.0  |
| <b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>                                                                                             |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                                                                                          | 192        | 47.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า                                                                                           | 212        | 52.5   |
| รวม                                                                                                                       | 404        | 100.0  |
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                                                                                            |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                                                                                            | 229        | 56.7   |
| 10,001 – 20,000 บาท                                                                                                       | 79         | 19.5   |
| 20,001 – 30,000 บาท                                                                                                       | 52         | 12.9   |
| 30,001 บาทขึ้นไป                                                                                                          | 44         | 10.9   |
| รวม                                                                                                                       | 404        | 100.0  |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย มัคคุเทศก์ เป็นต้น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

## 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
ผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ  
(มิวเซียมสยาม)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์บริการ |                                                                         | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 1.                                                  | ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า<br>หนังสือ เข็มกลัด เป็นต้น   | 3.28      | 0.835 | ปานกลาง            |
| 2.                                                  | ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี                                                     | 3.56      | 0.783 | มาก                |
| 3.                                                  | ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกใหม่และทันสมัย                                     | 3.53      | 0.814 | มาก                |
| 4.                                                  | ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของ<br>ท่าน                       | 3.30      | 0.811 | ปานกลาง            |
| 5.                                                  | ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น                                         | 3.53      | 0.869 | มาก                |
| 6.                                                  | ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันตรงตามความต้องการของลูกค้า                           | 3.43      | 0.835 | มาก                |
| 7.                                                  | ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นของร้าน<br>Muse Shop ได้เป็นอย่างดี | 3.53      | 0.843 | มาก                |
| 8.                                                  | ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย<br>เป็นหมวดหมู่         | 3.67      | 0.856 | มาก                |
| 9.                                                  | การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ                                   | 3.61      | 0.840 | มาก                |
| ด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวม                           |                                                                         | 3.49      | 0.610 | มาก                |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ได้แก่ การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นของร้าน Muse Shop ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผลิตภัณฑ์มี

สี่อันดับที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านราคา     | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 10. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์   | 3.16      | 0.831 | ปานกลาง            |
| 11. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ | 3.19      | 0.840 | ปานกลาง            |
| 12. มีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน     | 3.41      | 0.848 | มาก                |
| 13. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน           | 3.40      | 0.796 | ปานกลาง            |
| ด้านราคาโดยรวม                               | 3.29      | 0.651 | ปานกลาง            |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 14. สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด                        | 3.85      | 0.882 | มาก                |
| 15. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง          | 3.64      | 0.922 | มาก                |
| 16. เวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม                        | 3.63      | 0.892 | มาก                |
| 17. สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่เพียงพอแก่การให้บริการ     | 3.48      | 0.917 | มาก                |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม                           | 3.65      | 0.729 | มาก                |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่เพียงพอแก่การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด |                                                  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 18.                                                    | มีการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า          | 2.97      | 0.995 | ปานกลาง            |
| 19.                                                    | มีการทำแผ่นพับ โบรชัวร์                          | 2.92      | 0.978 | ปานกลาง            |
| 20.                                                    | มีการจัดแสดงและสาธิตสินค้า                       | 3.05      | 0.953 | ปานกลาง            |
| 21.                                                    | มีการให้นามบัตรและเบอร์โทรศัพท์ของร้าน Muse Shop | 2.94      | 0.984 | ปานกลาง            |
| 22.                                                    | การให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก                | 2.96      | 1.030 | ปานกลาง            |
| 23.                                                    | มีของแถมเมื่อซื้อในช่วงเทศกาล                    | 2.96      | 1.071 | ปานกลาง            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                           |                                                  | 2.97      | 0.859 | ปานกลาง            |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดแสดงและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีของแถมเมื่อซื้อในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีการให้นามบัตรและเบอร์โทรศัพท์ของร้าน Muse Shop มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 มีการทำแผ่นพับ โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลของ  
ผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านบุคคล                         | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 24. พนักงานขายแต่งกายอย่างสุภาพ                                   | 3.73      | 0.828 | มาก                |
| 25. ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้สะดวก                          | 3.67      | 0.812 | มาก                |
| 26. ภายในร้านมีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่<br>ตลอดเวลา             | 3.66      | 0.890 | มาก                |
| 27. พนักงานขายให้บริการด้วยความเป็นมิตร                           | 3.54      | 0.911 | มาก                |
| 28. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                    | 3.44      | 0.910 | มาก                |
| 29. พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้<br>ทราบ          | 3.28      | 0.912 | ปานกลาง            |
| 30. พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ<br>ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ | 3.48      | 0.829 | มาก                |
| 31. พนักงานขายให้บริการในด้านต่างๆ ด้วยความ<br>รวดเร็ว            | 3.45      | 0.848 | มาก                |
| ด้านบุคคลโดยรวม                                                   | 3.53      | 0.707 | มาก                |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายแต่งกายอย่างสุภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ภายในร้านมีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 พนักงานขายให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานขายให้บริการในด้านต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                                        | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 32.                                                                  | พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวาง        | 3.37      | 0.877 | ปานกลาง            |
| 33.                                                                  | พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด            | 3.82      | 0.826 | มาก                |
| 34.                                                                  | พื้นที่ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ     | 3.57      | 0.805 | มาก                |
| 35.                                                                  | พื้นที่ใช้สอยภายในร้านมีความเหมาะสม    | 3.53      | 0.834 | มาก                |
| 36.                                                                  | การตกแต่งร้านมีความสวยงามและทันสมัย    | 3.62      | 0.915 | มาก                |
| 37.                                                                  | มีป้ายบอกทางไปที่ร้าน Muse Shop ชัดเจน | 3.40      | 1.010 | ปานกลาง            |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม                           |                                        | 3.55      | 0.672 | มาก                |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ การตกแต่งร้านมีความสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พื้นที่ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 พื้นที่ใช้สอยภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกทางไปที่ร้าน Muse Shop ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการ |                                                       | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 38.                                           | ร้าน Muse Shop มีการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว     | 3.40      | 0.870 | ปานกลาง            |
| 39.                                           | ร้าน Muse Shop มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ      | 3.44      | 0.841 | มาก                |
| 40.                                           | ท่านเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop | 3.56      | 0.853 | มาก                |
| ด้านกระบวนการโดยรวม                           |                                                       | 3.47      | 0.787 | มาก                |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และร้าน Muse Shop มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้าน Muse Shop มีการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

### 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| แหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ<br>ในร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน<br>(คำตอบ) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|
| เพื่อน/คนรู้จัก                                                                            | 216              | 45.28  |
| ซื้อโดยไม่ค้นหาข้อมูล                                                                      | 146              | 30.61  |
| อินเทอร์เน็ต                                                                               | 75               | 15.72  |
| นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์                                                                      | 37               | 7.76   |
| อื่นๆ เช่น ทักษะศึกษา, ญาติพี่น้อง, เยี่ยมชม เป็นต้น                                       | 3                | 0.63   |
| รวม                                                                                        | 477              | 100.0  |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 477 คำตอบ โดยจำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากเพื่อน จำนวน 216 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.61 ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.72 ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop ทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.76 และค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากแหล่งอื่นๆ เช่น ทักษะศึกษา, ญาติพี่น้อง, เยี่ยมชม เป็นต้น จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.63 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจ<br>เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ซื้อใช้เองและซื้อฝากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน                                                    | 186        | 46.0   |
| ซื้อใช้เอง                                                                                  | 134        | 33.2   |
| ซื้อฝากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน                                                                 | 84         | 20.8   |
| รวม                                                                                         | 404        | 100.0  |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop สำหรับใช้เองและฝากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop สำหรับใช้เอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop สำหรับฝากคนรู้จัก/ญาติ/เพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเวลาในการมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| เวลาในการมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ภายหลังการเข้าชมมิวเซียมสยาม                                | 319        | 79.0   |
| ก่อนเข้าชมมิวเซียมสยาม                                      | 71         | 17.6   |
| ตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop เพียงแห่งเดียว          | 14         | 3.4    |
| รวม                                                         | 404        | 100.0  |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามเวลาในการมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ภายหลังการเข้าชมมิวเซียมสยาม จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ก่อนเข้าชมมิวเซียม

สยาม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop เพียงแห่งเดียวจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|---------------|--------|
| ของที่ระลึก เช่น เข็มกลัด เป็นต้น            | 292           | 53.58  |
| เครื่องเขียน                                 | 110           | 20.18  |
| เสื้อผ้าที่ระลึก                             | 76            | 13.95  |
| หนังสือ                                      | 61            | 11.19  |
| อื่นๆ เช่น ไอศกรีม เป็นต้น                   | 6             | 1.10   |
| รวม                                          | 545           | 100.0  |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 545 คำตอบ โดยจำแนกตามสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop พบว่า ส่วนมากสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop คือ ของที่ระลึก จำนวน 292 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.58 รองลงมา ได้แก่ เครื่องเขียน จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.18 เสื้อผ้าที่ระลึกจำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.95 หนังสือ จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.19 และอื่นๆ เช่น ไอศกรีม เป็นต้น จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ最多ที่สุดในร้าน Muse Shop (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ最多ที่สุดในร้าน Muse Shop | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|------------|--------|
| ของที่ระลึก เช่น เข็มกลัด เป็นต้น                    | 240        | 59.4   |
| เครื่องเขียน                                         | 80         | 19.8   |
| เสื้อผ้าที่ระลึก                                     | 45         | 11.1   |
| หนังสือ                                              | 33         | 8.2    |
| อื่นๆ เช่น ไอศกรีม เป็นต้น                           | 6          | 1.5    |
| รวม                                                  | 404        | 100.0  |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดที่ร้าน Muse Shop พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่ร้าน Muse Shop มากที่สุด คือ ของที่ระลึก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา ได้แก่ เครื่องเขียน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เสื้อผ้าที่ระลึกจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 หนังสือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอื่นๆ เช่น ไอศกรีม เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของการจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| การจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ<br>ที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ใช่                                                                        | 360        | 89.1   |
| ไม่ใช่                                                                     | 44         | 10.9   |
| รวม                                                                        | 404        | 100.0  |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีก จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ใช้บริการที่ร้าน Muse Shop | จำนวน<br>(คำตอบ) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|------------------|--------|
| ตนเอง                                                    | 225              | 45.46  |
| เพื่อนหรือคนรู้จัก                                       | 160              | 32.32  |
| ญาติพี่น้อง                                              | 35               | 7.07   |
| แฟนพับ, ไปปลิ                                            | 34               | 6.87   |
| โทรทัศน์                                                 | 25               | 5.05   |
| อื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่มิวเซียมสยาม อาจารย์ เป็นต้น       | 16               | 3.23   |
| รวม                                                      | 495              | 100.0  |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 495 คำตอบ โดยจำแนกตามผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้าน Muse Shop พบว่า ผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้าน Muse Shop มากที่สุด คือตนเอง จำนวน 225 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.46 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 160 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.32 ญาติพี่น้อง จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.07 แฟนพับ ไปปลิ จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.87 โทรทัศน์ จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.05 และอื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่มิวเซียมสยาม อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก<br>ชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| เงินสด                                                             | 368        | 91.1   |
| บัตรเครดิต                                                         | 36         | 8.9    |
| รวม                                                                | 404        | 100.0  |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการโดย

เงินสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมา ได้แก่ ชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยบัตรเครดิตจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยที่จะมีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| ปัจจัยที่จะมีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ความหลากหลายของสินค้า                                                                       | 156        | 38.6   |
| ราคาสินค้า                                                                                  | 134        | 33.2   |
| คุณภาพของสินค้า                                                                             | 72         | 17.8   |
| การบริการของพนักงาน                                                                         | 21         | 5.2    |
| ช่องทางการชำระเงิน                                                                          | 12         | 3.0    |
| อื่นๆ เช่น สินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น                                                | 9          | 2.2    |
| รวม                                                                                         | 404        | 100.0  |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยที่จะมีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น คือ ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 คุณภาพของสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 การบริการของพนักงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ช่องทางการชำระเงิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ เช่น สินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)

| พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม                     | ต่ำสุด | สูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.  |
|---------------------------------------------|--------|--------|-----------|-------|
| เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop | 1      | 60     | 2.24      | 4.278 |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) พบว่า จำนวนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด คือ 60 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.278

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)

| พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม                                     | ต่ำสุด | สูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.   |
|-------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|--------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop | 15     | 1,500  | 238.87    | 234.16 |

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ต่ำสุด 15 บาท สูงสุด 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 238.87 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 234.16

สินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม ได้แก่
  - 1.1 หนังสือและสื่อการเรียนรู้ ได้แก่ CD ภาพยนตร์เก่าๆ หนังสือการ์ตูน หนังสือรวบรวมกิจกรรมชั่วคราวที่ผ่านมาของมิวเซียมสยาม อัลบั้มภาพรวมกิจกรรม หนังสือเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง แผ่นเสียงเพลงเก่า
  - 1.2 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อลายแปลกใหม่ เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าไซส์ใหญ่ สัญลักษณ์ Museum Siam หมวก รองเท้า
  - 1.3 เครื่องเขียน ได้แก่ กล้องใส่เครื่องเขียน ไม้บรรทัดเหล็ก อุปกรณ์การพิมพ์ เช่น สี เครื่องมือ กระดาษ อุปกรณ์การเย็บกระดาษ เป็นต้น Postcard ลายสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับมิวเซียมสยาม ดินสอสี สมุดประจำปี
  - 1.4 ของเล่น ได้แก่ Model จำลอง Mascot พวงกุญแจ ตุ๊กตา งานสั่งทำพิเศษ
  - 1.5 เครื่องประดับและของใช้ ได้แก่ กระเป๋า กระเป๋าสะพายขนาดใหญ่ กล้องทิวทัศน์ เครื่องเรือน ป้ายติดหน้าห้องนำรูปสัญลักษณ์ Museum Siam ป้ายติดรูปสัญลักษณ์ Museum

Siam ของใช้ราคาถูก ช้อน จอบ เครื่องมือชุดเล็กๆ รูปแบบกล่องไม้ที่ให้ชุด รูปที่ระลึก รูปภาพสมัยก่อน เข็มกลัด แผ่นแม่เหล็กลาย classic สวยๆ Magnet คนกบแดง สินค้า gimmick ของที่ระลึก ปลอกหมอน ผ้าบาติก

1.6 สินค้าภูมิปัญญาไทย ได้แก่ สินค้าของภาคต่างๆ ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละภาค  
สินค้า Hand Made ลูกปัด สินค้าเอกลักษณ์ไทย ปิ่น ปิ่นใหญ่ ลูกข่าง คอปเตอร์ไม้ไผ่

1.7 อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ อาหารว่าง เครื่องดื่ม ขนม ไอศกรีม ขนมเค้ก ขนมไทย อาหารที่หลากหลายรายการ

1.8 สินค้าเกี่ยวกับ IT ได้แก่ อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์

1.9 สินค้าประเภท Eco Friendly

1.10 สินค้า Idea ใหม่ๆ สินค้าเกี่ยวกับศิลปะ

1.11 ของที่ระลึกเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

2. การบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม ได้แก่

- ต้องการให้ขยายพื้นที่ร้านให้กว้างขึ้น มีพื้นที่ขายมากขึ้น
- ต้องการให้พนักงานแนะนำสินค้าได้ดีกว่านี้
- ต้องการให้จัดกิจกรรมประกวดภาพ Postcard จากผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม และให้ลิขสิทธิ์แก่มิวเซียมสยามในการผลิตสินค้าเป็นลายนั้นๆ
- ต้องการให้อนุญาตถ่ายรูปในร้านได้
- เป็นสถานที่ขายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ
- บริการรับห่อของขวัญ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของร้าน Muse Shop โดยแบ่งเป็น ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรจะเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย หรือทำสินค้าร่วมกับ Local Designer เช่น Kloset, Greyhound เป็นต้น
- ไม่ควรบรรจุหนังสือลงหีบห่อ เพราะผู้ซื้อไม่สามารถเปิดอ่านเนื้อหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้
- ควรจะรับงาน Handmade ของที่อื่นมาจำหน่าย
- ควรเพิ่มสินค้าประเภทงานศิลปะให้มากขึ้น
- การนำวัตถุโบราณหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในนิทรรศการชั่วคราวและถาวร มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

- ควรจะมีของที่ระลึกหรือของเล่นเกี่ยวกับมิวเซียมสยามและนิทรรศการต่างๆ มากขึ้น

2. ด้านราคา

- ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับสินค้า ควรตั้งราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพและวัสดุของสินค้าเพื่อให้อยู่ในเกณฑ์ที่ซื้อสินค้าได้ เช่น เสื้อผ้า หนังสือ
  - ราคาสินค้าบางชนิดสูงเกินไปสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ร้านควรจะมีขนาดใหญ่กว่านี้
  - อยากให้เพิ่มความสว่าง ณ จุดทำเช็กรถด้วยตนเอง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ควรจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อสินค้า 2 ชิ้นจะได้ลดราคา การให้ส่วนลดประจำเดือน เป็นต้น
5. ด้านบุคคล
- การบริการของพนักงาน ไม่ค่อยมีการแนะนำสินค้า บริการไม่สุภาพ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ควรเพิ่มความน่าสนใจของการจัดแสดงสินค้า
  - ควรจัดร้านโดยตกแต่งให้สวยงามขึ้น
  - อากาศภายในร้านร้อนเกินไป
  - ด้านความสะอาดภายในร้าน
  - ควรมีที่จอดรถเพิ่มขึ้น
7. ด้านกระบวนการ
- ควรขยายร้าน เพื่อรองรับลูกค้าจำนวนมาก
  - อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าในร้าน
  - อยากให้สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้
  - คนรู้จักสถานที่นี้น้อย เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ ควรนำสถานที่นี้เป็นแผนของสถานที่ท่องเที่ยว

## การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

ดังนั้น ในส่วนนี้สามารถเขียนสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

**1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Statistic Test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) | Levene's test for Equality of Variances |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                               | F                                       | Sig   |
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่<br>ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                   | 9.680**                                 | 0.002 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่<br>ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)          | 4.462*                                  | 0.035 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความ

แตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) |                                                                                  | t-test for Equality of Means |         |         |         |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| เพศ                                                                                      | พฤติกรรม                                                                         | $\bar{X}$                    | S.D.    | t       | df      | Prob (p) |
| ชาย                                                                                      | 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)          | 1.66                         | 1.212   | -2.439* | 238.701 | 0.015    |
| หญิง                                                                                     |                                                                                  | 2.60                         | 5.314   |         |         |          |
| ชาย                                                                                      | 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) | 255.02                       | 255.937 | 0.970   | 221.645 | 0.333    |
| หญิง                                                                                     |                                                                                  | 228.70                       | 220.179 |         |         |          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มากกว่าเพศชาย

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาท

ต่อครั้ง) จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                   | 2.651*           | 3   | 327 | 0.049 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)          | 6.816**          | 3   | 317 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 26

2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลความแตกต่างกันของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้<br>แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) |                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-----|---------|-------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ<br>สินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน<br>Muse Shop (ครั้ง)                         | Brown-Forsythe | 2.160                  | 3   | 146.836 | 0.095 |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้<br>แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) |                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-----|---------|------|
| 2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ<br>ครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน<br>Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                    | Brown-Forsythe | 14.590**               | 3   | 133.432 | .000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

| อายุ                     |        | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | 16 – 25 ปี         | 26 – 35 ปี            | 36 ปีขึ้นไป           |
|--------------------------|--------|--------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| $\bar{X}$                |        | 132.82                   | 185.36             | 331.65                | 379.86                |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | 132.82 | -                        | -52.538<br>(0.388) | -198.827**<br>(0.000) | -247.036**<br>(0.000) |
| 16 – 25 ปี               | 185.36 | -                        | -                  | -146.289**<br>(0.000) | -194.497**<br>(0.004) |
| 26 – 35 ปี               | 331.65 | -                        | -                  | -                     | -48.209<br>(0.948)    |
| 36 ปีขึ้นไป              | 379.86 | -                        | -                  | -                     | -                     |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 198.827

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มี

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 247.036

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 146.289

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 194.497

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน  
พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic  
Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ใน  
สถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                   | 0.285            | 2   | 328 | 0.752 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)          | 9.411**          | 2   | 318 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ดังตาราง 30

2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลความแตกต่างกันของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ที่ร้าน Muse Shop ใน<br>สถาบันพิพิธภัณฑ<br>การเรียนรู้แห่งชาติ<br>(มิวเซียมสยาม) |              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS       | df  | MS      | F-Ratio | Prob<br>(p) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|----------|-----|---------|---------|-------------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคย<br>ซื้อสินค้าหรือใช้<br>บริการที่ร้าน Muse<br>Shop (ครั้ง)                       | ระหว่างกลุ่ม |                      | 32.553   | 2   | 16.2777 | 0.889   | 0.412       |
|                                                                                                          | ภายในกลุ่ม   |                      | 6008.111 | 318 | 18.317  |         |             |
|                                                                                                          | รวม          |                      | 6040.665 | 320 |         |         |             |

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้<br>แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) | Statistic <sup>a</sup>  | df1 | df2     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|---------|-------|
| 2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ<br>ครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน<br>Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                    | Brown-Forsythe 21.918** | 2   | 148.323 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 32 ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

| อายุ                                                                        | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | พนักงานบริษัท/<br>แม่บ้าน/พ่อบ้าน/<br>เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/อื่นๆ | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
|                                                                             |           | 163.68                | 311.08                                                                      | 391.25                               |
| นักเรียน/นักศึกษา                                                           | 163.68    | -                     | -147.402**<br>(0.000)                                                       | -227.574**<br>(0.000)                |
| พนักงานบริษัท/<br>แม่บ้าน/พ่อบ้าน/<br>เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/อื่นๆ | 311.08    | -                     | -                                                                           | -80.172<br>(0.231)                   |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                                            | 391.25    | -                     | -                                                                           | -                                    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 147.402

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 227.574

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Statistic Test แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) | Levene's test for Equality of Variances |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                                  | F                                       | Sig   |
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่<br>ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                      | 0.260                                   | 0.610 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่<br>ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)             | 0.541                                   | 0.463 |

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| พฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ที่ร้าน Muse Shop ใน<br>สถาบันพิพิธภัณฑการ<br>เรือนรู้แห่งชาติ<br>(มิวเซียมสยาม) | t-test for Equality of Means                         |                  |                    |         |     |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------|--------------------|---------|-----|-------------|
|                                                                                                          | สถานภาพสมรส                                          | $\bar{X}$        | S.D.               | t       | df  | Prob<br>(p) |
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคย<br>ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่<br>ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                          | โสด/ม่าย/หย่า<br>ร้าง/แยกกันอยู่<br>สมรส/อยู่ด้วยกัน | 2.21<br>2.45     | 4.357<br>3.830     | -0.367  | 329 | 0.714       |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย<br>ต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่<br>ร้าน Muse Shop<br>(บาทต่อครั้ง)              | โสด/ม่าย/หย่า<br>ร้าง/แยกกันอยู่<br>สมรส/อยู่ด้วยกัน | 225.76<br>315.32 | 230.634<br>242.414 | -2.441* | 319 | 0.015       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มากกว่า สถานภาพ โสด/ฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Statistic Test แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) | Levene's test for Equality of Variances |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                               | F                                       | Sig   |
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่<br>ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                   | 0.028                                   | 0.867 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่<br>ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)          | 6.961**                                 | 0.009 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนุแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

| พฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ที่ร้าน Muse Shop ใน<br>สถาบันพิพิธภัณฑ<br>การเรือนุแห่งชาติ<br>(มิวเซียมสยาม) | t-test for Equality of Means                          |                  |                    |          |         |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------|--------------------|----------|---------|-------------|
|                                                                                                        | ระดับการศึกษา<br>สูงสุด                               | $\bar{X}$        | S.D.               | t        | df      | Prob<br>(p) |
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่<br>เคยซื้อสินค้าหรือใช้<br>บริการที่ร้าน Muse<br>Shop (ครั้ง)                     | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>สูงกว่าปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | 2.11<br>2.37     | 5.358<br>2.814     | -0.542   | 329     | 0.588       |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดย<br>เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ<br>สินค้าที่ร้าน Muse<br>Shop (บาทต่อครั้ง)            | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>สูงกว่าปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | 225.76<br>315.32 | 230.634<br>242.414 | -4.527** | 302.222 | 0.000       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนุแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนุแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนุแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนุแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มากกว่าระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี

#### 6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ<br>(มิวเซียมสยาม) | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า<br>หรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop<br>(ครั้ง)                       | 1.453            | 3   | 327 | 0.227 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง<br>ในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop<br>(บาทต่อครั้ง)              | 10.208**         | 3   | 317 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-Test ดังตาราง 38

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงผลความแตกต่างกันของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ที่ร้าน Muse Shop ใน<br>สถาบันพิพิธภัณฑ์<br>การเรียนรู้แห่งชาติ<br>(มิวเซียมสยาม) |              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS  | df     | MS    | F-Ratio | Prob<br>(p) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----|--------|-------|---------|-------------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เคย<br>ซื้อสินค้าหรือใช้<br>บริการที่ร้าน Muse<br>Shop (ครั้ง)                        | ระหว่างกลุ่ม | 66.792               | 3   | 22.264 | 1.219 | 0.303   |             |
|                                                                                                           | ภายในกลุ่ม   | 5973.873             | 327 | 18.269 |       |         |             |
|                                                                                                           | รวม          | 6040.665             | 330 |        |       |         |             |

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลความแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมของผู้บริโภคที่<br>ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้<br>แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) |                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-----|---------|-------|
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย<br>ต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน<br>Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                | Brown-Forsythe | 12.194**               | 3   | 112.615 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ในรายคูใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

| รายได้ต่อเดือน                 | $\bar{X}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท     | 20,001-30,000 บาท     | ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
|                                |           | 171.00                         | 285.50                | 322.57                | 429.58                   |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 171.00    | -                              | -114.500**<br>(0.007) | -151.568**<br>(0.004) | -258.583**<br>(0.000)    |
| 10,001-20,000 บาท              | 285.50    | -                              | -                     | -37.068<br>(0.974)    | -144.083<br>(0.156)      |
| 20,001-30,000 บาท              | 322.57    | -                              | -                     | -                     | -107.016<br>(0.529)      |
| ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป       | 429.58    | -                              | -                     | -                     | -                        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 114.500

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 151.568

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 258.583

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

ทั้งนี้สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)

$H_1$  : ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) |                 |                      |        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|--------|
|                          | Pearson Correlation                                                                                                                                            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์บริการ      | 0.012                                                                                                                                                          | 0.825           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -      |
| ด้านราคา                 | 0.048                                                                                                                                                          | 0.385           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.052                                                                                                                                                          | 0.344           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | -0.038                                                                                                                                                         | 0.494           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -      |
| ด้านบุคคล                | 0.087                                                                                                                                                          | 0.116           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -      |
| ด้านการสร้างและนำเสนอ    | 0.047                                                                                                                                                          | 0.396           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -      |
| ลักษณะทางกายภาพ          |                                                                                                                                                                |                 |                      |        |
| ด้านกระบวนการ            | 0.059                                                                                                                                                          | 0.285           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -      |



5. ปัจจัยด้านบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

$H_0$  : ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

$H_1$  : ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ                      | พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)<br>ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) |                 |                      |            |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|------------|
|                                             | Pearson Correlation                                                                                                                                                    | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง     |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ                      | -0.125*                                                                                                                                                                | 0.025           | ต่ำ                  | ตรงข้ามกัน |
| 2. ด้านราคา                                 | -0.111*                                                                                                                                                                | 0.046           | ต่ำ                  | ตรงข้ามกัน |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                 | -0.128*                                                                                                                                                                | 0.021           | ต่ำ                  | ตรงข้ามกัน |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                   | -0.117*                                                                                                                                                                | 0.036           | ต่ำ                  | ตรงข้ามกัน |
| 5. ด้านบุคคล                                | -0.070                                                                                                                                                                 | 0.213           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -          |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | -0.098                                                                                                                                                                 | 0.079           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -          |
| 7. ด้านกระบวนการ                            | -0.109                                                                                                                                                                 | 0.051           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | -          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพณิชยการการเรือนแห่งชาติ

(มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยลง หมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้มากขึ้น และหากผู้บริโภคมาพร้อมกับทัวร์จะมีเวลาตัดสินใจและเดินเลือกผลิตภัณฑ์ได้น้อย จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยลง หมายความว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของร้าน Muse Shop ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึงร้อยละ 56.7 ดังนั้นเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

สินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยลง หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Muse Shop ซึ่งมีเพียงแห่งเดียวนั้น ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถรองรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมากๆ ได้ ผู้บริโภคบางส่วนจึงไม่สามารถเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ซื้อสินค้าได้น้อยลง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยลง หมายความว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดของร้าน Muse Shop ยังน้อยเกินไป ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าได้ หรือทำให้จำนวนผู้บริโภคเข้ามาภายในร้าน Muse Shop มีไม่มาก จึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน

พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| <b>1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน</b> |                        |                |
| <b>1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน</b>                                                                                                      |                        |                |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test         |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| <b>1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน</b>                                                                                                     |                        |                |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                                                                                   | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| <b>1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน</b>                                                                                                    |                        |                |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                                                                                   | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test         |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |

ตาราง 43 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน     | สถิติที่ใช้        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|
| 1.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของ<br>ผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ<br>การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน            |                            |                    |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้<br>บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                             | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | t-test             |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ<br>สินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                    | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | t-test             |
| 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม<br>ของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)<br>แตกต่างกัน |                            |                    |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้<br>บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                             | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | t-test             |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ<br>สินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                    | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | t-test             |
| 1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของ<br>ผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน<br>พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)<br>แตกต่างกัน      |                            |                    |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้<br>บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                             | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | F-test             |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ<br>สินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                    | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Brown-<br>Forsythe |

ตาราง 43 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| <b>2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)</b> |                        |                     |
| <b>2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)</b>                                                                                                                             |                        |                     |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                                                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| <b>2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)</b>                                                                                                                                        |                        |                     |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                                                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| <b>2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)</b>                                                                                                                        |                        |                     |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                                                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation |

ตาราง 43 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                         | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)               |                        |                     |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคลลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)                            |                        |                     |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) |                        |                     |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |

ตาราง 43 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                              | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน     | สถิติที่ใช้            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|
| 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้าน<br>กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ<br>ผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์<br>การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) |                            |                        |
| 1) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้<br>บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)                                                                                           | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Pearson<br>Correlation |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ<br>สินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)                                                                                  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Pearson<br>Correlation |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” ซึ่งพิพิธภัณฑการเรียนรู้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญของนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ร้าน Muse Shop เป็นร้านที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายหนังสือ และสินค้าที่ระลึกแก่ผู้เข้าชมชมพิพิธภัณฑการเรียนรู้เพียงแห่งเดียวในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” ซึ่งยังไม่เคยมีการทำการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านมาก่อน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการศึกษาจะพิจารณาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารในการปรับปรุง แก้ไขกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการตลาดในปัจจุบัน

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการคัดเลือกหรือผลิตสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายในร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มารับบริการที่ร้าน Muse Shop

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28)

|         |                                                               |
|---------|---------------------------------------------------------------|
| สูตร    | $n = \frac{Z^2}{4E^2}$                                        |
| โดยที่  | $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                    |
|         | $Z =$ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 |
|         | $E =$ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้                     |
| แทนสูตร | $n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$                                |
|         | $n = 385$ คน                                                  |

ผลจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้เท่ากับ 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่างอีก 19 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค การบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.935 และแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

|                                         |                                |
|-----------------------------------------|--------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ                  | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.807 |
| 2. ด้านราคา                             | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.872 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย             | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.761 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.921 |
| 5. ด้านบุคคล                            | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.935 |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.874 |
| 7. ด้านกระบวนการ                        | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.899 |

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 404 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 404 ชุด ได้รับกลับมา 404 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จัดทำเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี และจากการกำหนดอายุของบุคคลที่เข้าชมมิวเซียมสยามฟรี คือเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดช่วงอายุ โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2.2 16 – 25 ปี

2.3 26 – 35 ปี

2.4 36 – 45 ปี

2.5 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 นักเรียน/นักศึกษา

3.2 พนักงานบริษัท

3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.4 แม่บ้าน/พอบ้าน

3.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

3.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จัดทำเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001-40,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop เวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

4. สินค้าที่ท่านซื้อในร้าน Muse Shop คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

5. สินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดในร้าน Muse Shop คืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

6. ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีกหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

7. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

8. ท่านสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

9. ปัจจัยใดที่จะมีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

และมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาท)

3. สินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของร้าน Muse Shop

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop จำนวน 40 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

|                          |   |       |
|--------------------------|---|-------|
| ระดับความสำคัญมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญมาก        | 4 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญน้อย       | 2 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ ดังนี้

|                                        |                              |
|----------------------------------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยออกแบบการวิจัยเป็นประเภทการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548:

105) มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) และมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ผู้ทำวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจหาเหตุผลจากปัญหาของการวิจัยที่กำลังเกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 88; อ้างอิงจาก Churchill and Iacobucci. 2002) โดยการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จำนวน 404 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ถูกรวบรวมหรือได้ถูกบันทึกขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความต้องการในปัจจุบันของผู้วิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 88; อ้างอิงจาก Zikmund. 2003) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) และร้าน Muse Shop เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จัดทำตารางแจกแจงความถี่เป็นผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคล
- 1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคมีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ได้แก่

1.3.1 ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากแหล่งใดบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.2 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop เวลาใด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.3 สินค้าที่ท่านซื้อในร้าน Muse Shop คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.4 สินค้าที่ท่านซื้อ最多ที่สุดในร้าน Muse Shop คืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.5 ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีกหรือไม่ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.6 ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการที่ร้าน Muse Shop โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.7 ท่านสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3.8 ปัจจัยใดที่จะมีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3.9 ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาท) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.11 สินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม ใช้เป็น ข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

1.3.12 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยวิเคราะห์ถึง พฤติกรรมการบริโภคมีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดย ตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) โดยใช้สถิติ t - test และ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1 เพศ สถิติที่ใช้ คือ t - test

2.1.2 อายุ สถิติที่ใช้ คือ One - Way ANOVA

2.1.3 อาชีพ สถิติที่ใช้ คือ One - Way ANOVA

2.1.4 สถานภาพ สถิติที่ใช้ คือ t - test

2.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด สถิติที่ใช้ คือ t - test

2.1.6 รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ One - Way ANOVA

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการ บริโภคมีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.5 ด้านบุคคล

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.2.7 ด้านกระบวนการ

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบัน พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

#### 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ส่วนเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย มัคคุเทศก์ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

## 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ** ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นของร้าน Muse Shop ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผลิตภัณฑ์มีสีสันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา** ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่เพียงพอแก่การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดแสดงและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีของแถมเมื่อซื้อในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีการให้นามบัตรและเบอร์โทรศัพท์ของร้าน Muse Shop มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 มีการทำแผ่นพับ โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายแต่งกายอย่างสุภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ภายในร้านมีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 พนักงานขายให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานขายให้บริการในด้านต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการทำแผ่นพับ โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการจัดแสดงและสาธิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการให้นามบัตรและเบอร์โทรศัพท์ของร้าน Muse Shop มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถมเมื่อซื้อในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่านเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ร้าน

Muse Shop มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้าน Muse Shop มีการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

### 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

**แหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop** ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop ทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากแหล่งอื่นๆ เช่น ทัศนศึกษา, ญาติพี่น้อง, เยี่ยมชม เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

**เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop สำหรับใช้เองและฝากคนรู้จัก/ญาติ/พี่น้อง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop สำหรับใช้เอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop สำหรับฝากคนรู้จัก/ญาติ/พี่น้อง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

**เวลาในการมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop** ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ภายหลังการเข้าชมมิวเซียมสยาม จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ก่อนเข้าชมมิวเซียมสยาม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop เพียงแห่งเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

**สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop** พบว่า ส่วนมากสินค้านี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop คือ ของที่ระลึก จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ เครื่องเขียน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เสื้อผ้าที่ระลึกจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 หนังสือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอื่นๆ เช่น ไอศกรีม เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดที่ร้าน Muse Shop** พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่ร้าน Muse Shop มากที่สุด คือ ของที่ระลึก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ เครื่องเขียน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เสื้อผ้าที่ระลึกจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 หนังสือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอื่นๆ เช่น ไอศกรีม เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**การจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีก จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

**ผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้าน Muse Shop** พบว่า ผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้าน Muse Shop มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6ญาติพี่น้องจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 แฟนพับ ไปปลิว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 โทรศัพท์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่มีวเซียมสยาม อาจารย์ เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

**ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด** พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยเงินสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมา คือ ชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยบัตรเครดิตจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

**ปัจจัยที่จะมีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น** พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น คือ ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ ราคาสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 คุณภาพของสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 การบริการของพนักงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ช่องทางการชำระเงิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ เช่น สินค้าเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)** พบว่า จำนวนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด คือ 60 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.278

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)** พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop ต่ำสุด 15 บาท สูงสุด 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 238.87 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 234.16

สินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม ได้แก่

1.1 หนังสือและสื่อการเรียนรู้ ได้แก่ CD ภาพยนตร์เก่าๆ หนังสือการ์ตูน หนังสือรวบรวมกิจกรรมชั่วคราวที่ผ่านมาของมิวเซียมสยาม อัลบั้มภาพรวมกิจกรรม หนังสือเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง แผ่นเสียงเพลงเก่า

1.2 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อลายแปลกใหม่ เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าไซส์ใหญ่ สัญลักษณ์ Museum Siam หมวก รองเท้า

1.3 เครื่องเขียน ได้แก่ กล้องใส่เครื่องเขียน ไม้บรรทัดเหล็ก อุปกรณ์การพิมพ์ เช่น สี เครื่องมือ กระดาษ อุปกรณ์การเย็บกระดาษ เป็นต้น Postcard ลายสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับมิวเซียมสยาม ดินสอสี สมุดประจำปี

1.4 ของเล่น ได้แก่ Model จำลอง Mascot พวงกุญแจ ตุ๊กตา งานสั่งทำพิเศษ

1.5 เครื่องประดับและของใช้ ได้แก่ กระเป๋า กระเป๋าสะพายขนาดใหญ่ กล้องทิชชู เครื่องเรือน ป้ายติดหน้าห้องน้ำรูปสัญลักษณ์ Museum Siam ป้ายติดรูปสัญลักษณ์ Museum Siam ของใช้ราคาถูก หมอน จอบ เครื่องมือชุดเล็กๆ รูปแบบกล่องไม้ที่ให้ชุด รูปที่ระลึกรูปภาพสมัยก่อน เข็มกลัด แผ่นแม่เหล็กลาย classic สวยๆ Magnet คนกบแดง สินค้า gimmick ของที่ระลึก ปลอกหมอน ผ้าบาติก

1.6 สินค้าภูมิปัญญาไทย ได้แก่ สินค้าของภาคต่างๆ ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละภาค สินค้า Hand Made ลูกปัด สินค้าเอกลักษณ์ไทย ปิ่น ปิ่นใหญ่ ลูกข่าง คอปเตอร์ไม้ไผ่

1.7 อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ อาหารว่าง เครื่องดื่ม ขนม ไอศกรีม ขนมเค้ก ขนมไทย อาหารที่หลากหลายรายการ

1.8 สินค้าเกี่ยวกับ IT ได้แก่ อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์

1.9 สินค้าประเภท Eco Friendly

1.10 สินค้า Idea ใหม่ๆ สินค้าเกี่ยวกับศิลปะ

1.11 ของที่ระลึกเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

2. การบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม ได้แก่

- ต้องการให้ขยายพื้นที่ร้านให้กว้างขึ้น มีพื้นที่ขายมากขึ้น
- ต้องการให้พนักงานแนะนำสินค้าได้ดีกว่านี้
- ต้องการให้จัดกิจกรรมประกวดภาพ Postcard จากผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม และให้ลิขสิทธิ์แก่มิวเซียมสยามในการผลิตสินค้าเป็นลายนั้นๆ
- ต้องการให้อนุญาตถ่ายรูปในร้านได้
- เป็นสถานที่ขายบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ
- บริการรับห่อของขวัญ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของร้าน **Muse Shop** โดยแบ่งเป็น  
ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรจะเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย หรือทำสินค้าร่วมกับ Local Designer เช่น Kloset, Greyhound เป็นต้น

- ไม่ควรบรรจุหนังสือลงหีบห่อ เพราะผู้ซื้อไม่สามารถเปิดอ่านเนื้อหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้

- ควรจะรับงาน Handmade ของที่อื่นมาจำหน่าย

- ควรเพิ่มสินค้าประเภทงานศิลปะให้มากขึ้น

- การนำวัตถุโบราณหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในนิทรรศการชั่วคราวและถาวร มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

- ควรจะมีของที่ระลึกหรือของเล่นเกี่ยวกับมิวเซียมสยามและนิทรรศการต่างๆ มากขึ้น

2. ด้านราคา

- ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับสินค้า ควรตั้งราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพและวัสดุของสินค้าเพื่อให้อยู่ในเกณฑ์ที่ซื้อสินค้าได้ เช่น เสื้อผ้า หนังสือ

- ราคาสินค้าบางชนิดสูงเกินไปสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ร้านควรจะมีขนาดใหญ่กว่านี้

- อยากให้เพิ่มความสว่าง ณ จุดทำเข็มนาฬิกาด้วยตนเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อสินค้า 2 ชิ้นจะได้ลดราคา การให้ส่วนลดประจำเดือน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล

- การบริการของพนักงาน ไม่ค่อยมีการแนะนำสินค้า บริการไม่สุภาพ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- ควรเพิ่มความน่าสนใจของการจัดแสดงสินค้า

- ควรจัดร้านโดยตกแต่งให้สวยงามขึ้น

- อากาศภายในร้านร้อนเกินไป

- ด้านความสะอาดภายในร้าน

- ควรมีที่จอดรถเพิ่มขึ้น

7. ด้านกระบวนการ

- ควรขยายร้าน เพื่อรองรับลูกค้าจำนวนมาก

- อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าในร้าน
- อยากให้สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้
- คนรู้จักสถานที่นี้น้อย เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ ควรนำสถานที่นี้เป็นแผนของสถานที่ท่องเที่ยว

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

ดังนั้น ในส่วนนี้สามารถเขียนสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

### 1. เพศ

1.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มากกว่าเพศชาย

1.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

## 2. อายุ

2.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 198.827

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 247.036

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 146.289

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 194.497

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. อาชีพ

3.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่

ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 147.402

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

สินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 227.574

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. สถานภาพสมรส

4.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มากกว่าสถานภาพ โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

5.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคย

ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มากกว่าระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้ต่อเดือน

6.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ในรายค่าใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายค่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 114.500

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายค่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 151.568

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่าง กันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 258.583

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ**กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน

พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) แตกต่างกัน พบว่า

### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มักจะเป็นผู้ซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) ที่อธิบายว่าสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูล จันทรย์แย้ม (2551: 5) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ และวัยประเภทของกิน พบว่า ผู้ซื้อสัมพัค ไข่เค็มดินสอพอง ส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น วุ้นน้ำมะพร้าว ทองม้วน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นประเภทของใช้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าหลายอย่างเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง เช่น หนังสือ ของเล่น เป็นต้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 382) ที่อธิบายว่า ทุกสังคมพบว่า มีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง แต่ในปัจจุบันสินค้าหลายประเภทสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง และจากการวิจัย พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน

## อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้าน Muse Shop ได้อย่างหลากหลาย ตามความต้องการของตัวเอง ดังนั้น อายุจึงไม่ได้มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือความชอบส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขชาติ ยัมมี (มปป.: 34) ที่อธิบายว่าการบริโภคเกิดขึ้นตามขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) โดยการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีค่านิยม ทัศนคติและความต้องการการบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครอบครัวแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นควบคู่ตามสภาวะการณ์ทางการเงินของแต่ละขั้นตอนในวัฏจักรครอบครัวด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงาน สามารถหารายได้เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เอง อีกทั้งยังมีรสนิยมและความชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมต้องซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับฐานะทางสังคมของตน ซึ่งสินค้าภายในร้าน Muse Shop เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีราคาแตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54, 344) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ห่วงภาพลักษณ์ นิยมใช้บัตรเครดิต

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูล จันทรย์แย้ม (2551: 5) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ และวัยประเภทของกิน พบว่า มีความแตกต่างในกลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้ ผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดินสอพอง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เครื่องจักสาน กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของตกแต่ง

## อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าในร้าน ร้าน Muse Shop เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้น ทุกอาชีพจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันได้ ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุชาติ ยิ้มมี (มปป.: 34) ที่อธิบายว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของบุคคล โดยลักษณะของอาชีพจะทำให้บุคคลมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ แตกต่างกันไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เช่น ครู อาจารย์ เป็นต้น จำเป็นต้องศึกษาความรู้รอบตัวเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการสอนแก่นักเรียน นักศึกษา ซึ่งความรู้ส่วนหนึ่งสามารถหาได้จากการตำราหรือหนังสือ เช่น หนังสือทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่มีจำหน่ายในร้าน Muse Shop เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมต้องการสินค้าซื้อสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานหรืออาชีพของตน เช่น นักเรียน นักศึกษา ย่อมต้องการเครื่องเขียน เป็นต้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ไปกับการซื้อสินค้าย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ ยิ้มมี (มปป.: 35) และปณิศา มีจินดา (2553: 54, 346) ที่อธิบายว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของบุคคล โดยลักษณะของอาชีพจะทำให้บุคคลมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจ หรือผู้ที่ทำงานในบริษัทใหญ่ๆ จะมีความต้องการบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากกว่าผู้ที่อยู่กับบ้าน ทำงานที่บ้าน เป็นแม่บ้าน หรือประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ บริษัทก็ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเช่นกัน แต่จะซื้อในระดับราคาที่สูงกว่า และอาจต้องการการบริการซักรีด การมีพนักงานขับรถให้ เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่า การประยุกต์ใช้ทางการตลาดสำหรับพนักงานส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้าที่จำเป็นและทันสมัย มีเงินเดือนประจำค่อนข้างต่ำ นิยมซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้ระบบผ่อนชำระจึงเป็นสิ่งสำคัญ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องเหมาะสมกับราคา กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและจูงใจด้วยเหตุผล ชี้ให้เห็นประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2541: 118) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้น ย่อมหมายถึง การมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านส่วนลดที่ได้รับการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด ด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกัน

### สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันอาจมีความพึงพอใจในสินค้าที่เคยซื้อไปแล้ว ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำหลายครั้ง ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อหรือใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 83) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Satisfaction influences repeat buying) ตามทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant conditioning theory) และพบความสัมพันธ์กันที่ชัดเจนระหว่างความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มากกว่าสถานภาพ โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากคนที่แต่งงานแล้วหรือมีคู่ครองแล้ว เมื่อซื้อสินค้า ย่อมจะซื้อเพื่อคู่ครองของตนหรือบุตรหลาน ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 274) ที่อธิบายว่า ชนเป็นโสด รายได้ของกลุ่มนี้ค่อนข้างต่ำ ความต้องการซื้อจำกัด ผู้บริโภคใช้รายได้เพื่อการพักผ่อน ชี้อรถยนต์ อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ พื้นฐานเพื่อที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยทั่วไปจะเป็นห้องชุดให้เช่า เสื้อผ้า เครื่องดื่ม อาหาร การพักผ่อน การใช้เวลาวาง การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ส่วนกลุ่มสมรสใหม่ยังไม่มีบุตร มีฐานะดีกว่าชนเป็นโสด ค่าใช้จ่ายของครอบครัวจะเกี่ยวกับรถยนต์ เสื้อผ้า การพักผ่อนและกิจกรรมการใช้เวลาวาง กลุ่มนี้มีอัตราการซื้อสูงที่สุดสำหรับสินค้าถาวร โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน รวมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือย

### ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการศึกษามีผลให้ผู้บริโภคมีความชอบ ความพึงพอใจ และความต้องการซื้อสินค้าในประเภทที่แตกต่างกัน ราคาต่างกัน แต่เนื่องจากสินค้าในร้าน Muse Shop เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถใช้ได้ทุกวัย ทำให้ระดับการศึกษาสูงสุดไม่ได้มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54) ที่อธิบายว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) มากกว่าระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูง ย่อมมีรสนิยม สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ย่อมได้รับรายได้น้อยกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำให้การซื้อสินค้าย่อมต้องคำนึงถึงรายได้ของตนเป็นหลัก ทำให้ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ที่อธิบายว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่ราคาแตกต่างกันได้ เพื่อให้เหมาะสมกับฐานะและรายได้ที่ตนได้รับ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553: 24) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูล ทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Price Differentiation) และตั้งราคาตามลักษณะความต้องการ/ลักษณะเฉพาะของลูกค้า (Price Discrimination)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงสุดตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการซื้อมากกว่าทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54) ที่อธิบายว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

**2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน Muse Shop เป็นสินค้าที่หลากหลาย บางอย่างเป็นสินค้าที่สามารถใช้แล้วหมดไปหรือใช้เพียงครั้งเดียวจำเป็นต้องซื้อใหม่ สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นานไม่จำเป็นต้องซื้อซ้ำอีก ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2547: 117) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้ยากขึ้น และหากผู้บริโภคมาพร้อมกับทัวร์จะมีเวลาตัดสินใจและเดินเลือกผลิตภัณฑ์ได้น้อย จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลาภกุล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน

#### ปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาถึงร้อยละ 55.9 ที่ส่วนใหญ่จะต้องเดินทางมาพร้อมผู้ปกครองหรือโรงเรียนที่พามาทัศนศึกษา ไม่สามารถมาใช้บริการบ่อยครั้งได้หากไม่ได้อยู่ในพื้นที่ ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2547: 117) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของร้าน Muse Shop ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำ คือ

ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึงร้อยละ 56.7 ดังนั้นเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริธาดากุล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟ คั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้าน Muse Shop มีเพียงสาขาเดียว และมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียว คือ การไปใช้บริการที่ร้านทำให้การบริการลูกค้าไม่สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ทั้งความสะดวก การเดินทาง เวลาที่ให้บริการ และพื้นที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จัทยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวณิช (2551: 50) ที่อธิบายว่า วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรินทร์ รัชวรพงศ์ (2551: 95) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Muse Shop ซึ่งมีเพียงแห่งเดียวนั้น ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถรองรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมากๆ ได้ ผู้บริโภคบางส่วนจึงไม่สามารถเข้าไปเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้อย่างทั้งถึง ส่งผลให้ซื้อสินค้าได้น้อยลง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้าน Muse Shop เป็นร้านที่จำหน่ายของที่ระลึกเพียงแห่งเดียวในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) และไม่มีสาขาอื่น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Muse Shop ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริธาดากุล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ด้านปริมาณการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดของร้าน Muse Shop ยังน้อยเกินไป ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าได้ หรือทำให้จำนวนผู้บริโภคเข้ามาภายในร้าน Muse Shop มีไม่มาก จึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช (2551: 51) ที่อธิบายว่า การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

### ปัจจัยด้านบุคคล

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการในร้าน Muse Shop มีเพียง 2 คน ซึ่งอาจจะยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง และมีเวลาในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในระยะเวลาจำกัด ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอแก่การตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าต้องศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่นก่อน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากพนักงานอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนเรื่องอื่นๆ เช่น การแต่งกาย การติดต่อพนักงาน การให้บริการด้วยความเป็นมิตร เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 158) ที่อธิบายว่า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

### ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้าน Muse Shop มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าทำให้สินค้าที่เข้ามาจัดแสดงมีไม่มากนัก อีกทั้งลักษณะของอาคารทำให้ติดป้ายบอกทางได้ไม่ชัดเจน ยากแก่การมองเห็นทำให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 334) ที่อธิบายว่า การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ และคุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และ

ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) คุณภาพการให้บริการจะมีปัจจัยที่กำหนด คือ (1) ความเชื่อถือได้ (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (3) ความมั่นใจ (4) การเข้าถึงจิตใจ (5) ลักษณะทางกายภาพ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2547: 117) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภายในร้าน Muse Shop มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้าที่ทันสมัย มีการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านจำนวนคน ทำให้การบริการไม่รวดเร็วเท่าที่ควร จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552: 212, 334) ที่อธิบายว่า กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) นอกจากนี้ กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรชรี ศรีนวมกุล (2552: 96) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2547: 117) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบัน พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าควรเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคโดยควรเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิงเป็นพิเศษ เพราะเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop มากที่สุด โดยมักจะชอบซื้อสินค้าที่มีความน่ารัก สวยงามโดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์ที่เป็นของร้าน Muse Shop เน้นสินค้าที่มีการให้ส่วนลดหรือมีของแถม อีกทั้งผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว มักจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าจำพวกของที่ระลึกจะต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อให้กลุ่มนี้กลับมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop บ่อยๆ ส่วนในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้าน Muse Shop มากที่สุด เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีรายได้ค่อนข้างสูง มีความรู้ในการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพ ราคาของสินค้า และการให้บริการของพนักงานจากแหล่งอื่นๆ เป็นผู้มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งต้องการสินค้าที่สามารถแสดงฐานะหรือตำแหน่งหน้าที่การงานของตน ดังนั้น ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าควรเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีรูปแบบแปลกใหม่ ทันสมัย มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอแก่การจำหน่ายครั้งละมากๆ เพื่อให้คนกลุ่มนี้ซื้อสินค้าครั้งละหลายชิ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop มากที่สุด

2. ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าควรเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายแต่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เช่น การจัดทำสินค้าพิเศษเพื่อจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความเหมาะสมกับสถานภาพของตัวเอง เช่น อายุ อาชีพ เป็นต้น อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบัน พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3. ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินความเป็นจริงของคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคมีตราสินค้าอื่นให้

เลือกได้อย่างหลากหลาย มีช่องทางรับรู้ข่าวสารเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าที่กว้างขึ้น และสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ อาจทำการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สินค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศวัย ทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้ามากขึ้น อันจะส่งผลให้ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสูงขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้ แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาท ต่อครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กัน

4. ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าควรปรับขนาดของสถานที่จำหน่ายสินค้าให้กว้างขึ้น ขยายพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้มีมากขึ้น เพื่อให้สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับผู้มาใช้ บริการในจำนวนครั้งละหลายๆ คนได้ มีพื้นที่แสดงสินค้ามากขึ้น ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่อาจจะมาพร้อมครอบครัว เพื่อนฝูง หรือมาเป็นหมู่คณะพร้อมกับทางโรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัย ซึ่งอาจมีเป้าหมายไปที่อื่นๆ ต่อทำให้มีเวลาในการเดินซื้อสินค้าที่จำกัด นอกจากนี้ อาจทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ หรือ Facebook ของ สถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าของร้านใน วงกว้าง และได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งใน ปัจจุบันพื้นที่โดยรอบสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ยังไม่สะดวกในการ เดินทาง เนื่องจากกำลังดำเนินการก่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ที่สุด อีกทั้งตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศ ทิศทางตรงข้ามกัน

5. ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์เพื่อเสนอแนะสินค้า การให้พนักงานแนะนำและสาธิตการใช้สินค้าด้วย ภาษาที่สุภาพ การให้ของแถมแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล การให้ส่วนลดแก่นักเรียน นักศึกษาเมื่อแสดงบัตรนักเรียนนักศึกษา การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการส่งเสริมการตลาดของร้าน Muse Shop ได้ อันเป็นแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เช่น การโฆษณาและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า การทำ แผ่นพับ โบรชัวร์ การให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น นอกจากนี้ พบว่า ส่วนประสม

การตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

6. ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้า ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ความรู้หรืออบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และวิธีการใช้สินค้าที่จำหน่ายในร้าน เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้เร็วขึ้น มีความรู้ในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้าน Muse Shop นอกจากนี้ พนักงานควรให้การบริการด้วยวาจาที่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน แสดงความเป็นมิตรแก่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือในยามที่ลูกค้าต้องการได้ อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

7. ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้า ควรมีการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน และจัดร้านให้มีความแปลกใหม่ น่าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นร้าน Muse Shop ได้ชัดเจนขึ้น เกิดแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน และชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษารวบรวมพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางคือ การมีป้ายบอกทางไปร้าน Muse Shop ที่ชัดเจน และพื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวาง อีกทั้งยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

8. ผู้บริหาร และผู้จำหน่ายสินค้าควรมีการติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ และนำเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับร้าน Muse Shop มาใช้ เพื่อให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น อันจะทำให้สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการในจำนวนครั้งละ มากๆ ได้และสามารถให้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop (บาทต่อครั้ง)

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่า ต้องการให้มีการปรับปรุงการบริการ หรือการจำหน่ายสินค้าในร้าน Muse Shop อย่างไรบ้าง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรกับร้าน Muse Shop เพื่อจะได้นำไปพัฒนากลยุทธ์ในการบริการและการขายได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน Muse Shop ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบัน





## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลภ. (2547). การตลาดมีอาชีพ : *Marketing in Practice*. กรุงเทพฯ: แปลน พรินท์ติ้ง.
- เกศรินทร์ รัชวรพงศ์. (2551). ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จารุวรรณ อุชาติ. (2553). สรุปสาระสำคัญจากวิทยานิพนธ์ เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.etatjournal.com/web/etat-journal/2011/2011-jan-mar/18-khon-kaen-tourists>
- จันทร์ศรี ลีลาชีนาเวศ; และวชิรา พันธุ์โพธิ์โรจน์. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวใน จ.พิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.mis.nu.ac.th/sharing/prof/junsri1.php>
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนวัฒน์ จิรมณีพันธุ์. (2546). การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชเนต ศิริกิจ. (2555). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2555, จาก <http://positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93969>.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญชิน วัฒนชนานนท์. (2549). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. (ม.ป.ป.). แนวโน้ม. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2555, จาก <http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. (ม.ป.ป.). บริการ. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. (ม.ป.ป.). ประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. (ม.ป.ป.). พฤติกรรม. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2555, จาก <http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. (2554). คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2555, จาก [www.kana.sskru.ac.th/2011\\_new/kana\\_new/vijai/11.pdf](http://www.kana.sskru.ac.th/2011_new/kana_new/vijai/11.pdf).
- เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการงานอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาสาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิบูลย์ จันทรย์แย้ม. (2551). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://library.tru.ac.th/ttpdf/b44991.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: การพิมพ์.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมพงษ์ เลิศสิริลาจากุล. (2547). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุชาวดี ยิ้มมี. (มปป). การตลาดเบื้องต้นในบริการสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จีระการพิมพ์.

สุนีย์ สิริวัฒนวิฑูร. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท ยิปอินซอยและแอสส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุพจน์ โล่ห์คุณสมบัติ. (2552). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้. ปรินญาณิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาพร ไชยรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อติยา จินดามณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชรี ศรีนวมกุล. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Blogging. (2553). 224. ร่วมชมงานมหกรรมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นภาคเหนือ (Museums Festival 2010). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id= moonfleet& month=20-09-2010&group=158&gblog=34>.

Museum Siam. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://museumsiam.com/>.

- Muse Shop.* (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2555, จาก [http://www.google.co.th/search?tbm=isch&hl=th&source=hp&biw=1311&bih=583&q=muse+shop&gbv=2&oq=muse+shop&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=3&gs\\_upl=70712465l0l3504l9l9l0l11l1l0l357l1560l0.6.1.1l8l0](http://www.google.co.th/search?tbm=isch&hl=th&source=hp&biw=1311&bih=583&q=muse+shop&gbv=2&oq=muse+shop&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=3&gs_upl=70712465l0l3504l9l9l0l11l1l0l357l1560l0.6.1.1l8l0)
- TheSisAvenue.* (ม.ป.ป.). ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (*Marketing Mix '7Ps*). สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม \_\_\_\_\_

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop  
ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

## เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา ปริญญาโท สาขาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในร้าน Muse Shop สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ☐ ตามข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

## 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

## 2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 2. 16 – 25 ปี

☐ 3. 26 – 35 ปี

☐ 4. 36 – 45 ปี

☐ 5. ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัท

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ส่วนประสมการตลาดบริการ                                                   | ระดับความสำคัญ |          |             |         |               |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-------------|---------|---------------|
|                                                                          | (1) น้อยที่สุด | (2) น้อย | (3) ปานกลาง | (4) มาก | (5) มากที่สุด |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                  |                |          |             |         |               |
| 1.1 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า หนังสือ เข็มกลัด เป็นต้น   |                |          |             |         |               |
| 1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี                                                  |                |          |             |         |               |
| 1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแปลกใหม่และทันสมัย                                  |                |          |             |         |               |
| 1.4 ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของท่าน                        |                |          |             |         |               |
| 1.5 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น                                      |                |          |             |         |               |
| 1.6 ผลิตภัณฑ์มีสีสันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า                        |                |          |             |         |               |
| 1.7 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นของร้าน Muse Shop ได้เป็นอย่างดี |                |          |             |         |               |
| 1.8 ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่         |                |          |             |         |               |
| 1.9 การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ                                |                |          |             |         |               |
| <b>2. ด้านราคา</b>                                                       |                |          |             |         |               |
| 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์                               |                |          |             |         |               |
| 2.2 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์                             |                |          |             |         |               |
| 2.3 มีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน                                 |                |          |             |         |               |
| 2.4 ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน                                       |                |          |             |         |               |
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                       |                |          |             |         |               |
| 3.1 สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก                                        |                |          |             |         |               |
| 3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง                          |                |          |             |         |               |
| 3.3 เวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม                                        |                |          |             |         |               |
| 3.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่เพียงพอแก่การให้บริการ                     |                |          |             |         |               |
| <b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                                            |                |          |             |         |               |
| 4.1 มีการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า                              |                |          |             |         |               |
| 4.2 มีการทำแผ่นพับ โบรชัวร์                                              |                |          |             |         |               |
| 4.3 มีการจัดแสดงและสาธิตสินค้า                                           |                |          |             |         |               |
| 4.4 มีการให้นามบัตรและเบอร์โทรศัพท์ของร้าน Muse Shop                     |                |          |             |         |               |
| 4.5 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก                                    |                |          |             |         |               |
| 4.6 มีของแถมเมื่อซื้อในช่วงเทศกาล                                        |                |          |             |         |               |

| ส่วนประสมการตลาดบริการ                                        | ระดับความสำคัญ |          |             |         |               |
|---------------------------------------------------------------|----------------|----------|-------------|---------|---------------|
|                                                               | (1) น้อยที่สุด | (2) น้อย | (3) ปานกลาง | (4) มาก | (5) มากที่สุด |
| <b>5. ด้านบุคคล</b>                                           |                |          |             |         |               |
| 5.1 พนักงานขายแต่งกายอย่างสุภาพ                               |                |          |             |         |               |
| 5.2 ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้สะดวก                      |                |          |             |         |               |
| 5.3 ภายในร้านมีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่ตลอดเวลา             |                |          |             |         |               |
| 5.4 พนักงานขายให้บริการด้วยความเป็นมิตร                       |                |          |             |         |               |
| 5.5 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                |                |          |             |         |               |
| 5.6 พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ          |                |          |             |         |               |
| 5.7 พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ |                |          |             |         |               |
| 5.8 พนักงานขายให้บริการในด้านต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว            |                |          |             |         |               |
| <b>6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>                |                |          |             |         |               |
| 6.1 พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวาง                           |                |          |             |         |               |
| 6.2 พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด                               |                |          |             |         |               |
| 6.3 พื้นที่ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ                        |                |          |             |         |               |
| 6.4 พื้นที่ใช้สอยภายในร้านมีความเหมาะสม                       |                |          |             |         |               |
| 6.5 การตกแต่งร้านมีความสวยงามและทันสมัย                       |                |          |             |         |               |
| 6.6 มีป้ายบอกทางไปที่ร้าน Muse Shop ชัดเจน                    |                |          |             |         |               |
| <b>7. ด้านกระบวนการ</b>                                       |                |          |             |         |               |
| 7.1 ร้าน Muse Shop มีการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว         |                |          |             |         |               |
| 7.2 ร้าน Muse Shop มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ          |                |          |             |         |               |
| 7.3 ท่านเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop     |                |          |             |         |               |

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือ  
เติมคำช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

- ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

|                                                  |                                                   |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/คนรู้จัก      | <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต         | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อโดยไม่ค้นหาข้อมูล |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |                                                   |

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. ชื่อตัวเอง ☐ 2. ชื่อฝากคนรู้จัก/ญาติ/พี่น้อง
- ☐ 3. ชื่อตัวเองและชื่อฝากคนรู้จัก/ญาติ/พี่น้อง ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....
3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop เวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. ก่อนเข้าชมมิวเซียมสยาม ☐ 2. ภายหลังการเข้าชมมิวเซียมสยาม
- ☐ 3. ตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop เพียงแห่งเดียว
4. สินค้าที่ท่านซื้อในร้าน Muse Shop คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. เครื่องเขียน ☐ 2. ของที่ระลึก เช่น เข็มกลัด เป็นต้น
- ☐ 3. เสื้อผ้าที่ระลึก ☐ 4. หนังสือ
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. สินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดในร้าน Muse Shop คืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. เครื่องเขียน ☐ 2. ของที่ระลึก เช่น เข็มกลัด เป็นต้น
- ☐ 3. เสื้อผ้าที่ระลึก ☐ 4. หนังสือ
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop อีกหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. ใช่
- ☐ 2. ไม่ใช่
7. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการที่ร้าน Muse Shop (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. ญาติพี่น้อง
- ☐ 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก ☐ 4. โทรศัพท์
- ☐ 5. แผ่นพับ, ใบปลิว ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
8. ท่านสะดวกชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. เงินสด ☐ 2. บัตรเครดิต
9. ปัจจัยใดที่จะมีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. ราคาสินค้า ☐ 2. ช่องทางการชำระเงิน
- ☐ 3. ความหลากหลายของสินค้า ☐ 4. คุณภาพของสินค้า
- ☐ 5. การบริการของพนักงาน ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
10. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop จำนวน ..... ครั้ง
11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน Muse Shop จำนวน ..... บาท
12. สินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการให้ร้าน Muse Shop มีเพิ่มเติม คือ .....
13. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของร้าน Muse Shop
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/4078

วันที่ 30 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-684-0228



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   โทร. 5664

ที่           ศธ 0519.12/4005

วันที่ 19 กรกฎาคม 2555

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   อาจารย์ ดร.ชวลักษณ์ คุณาธิกรกิจ

เนื่องด้วย นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064



ภาคผนวก ค  
หนังสือขออนุญาตในการทำงานวิจัย



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

Sukhumvit Road Soi 23 Bangkok 10110, THAILAND

27 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขออนุญาตในการทำงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

ด้วย นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (นอกเวลาราชการ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุญาตในการทำงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” จึงใคร่ขออนุญาตให้นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ ได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานของท่านในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้สืตจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

MBA : Department of Business Administration  
Faculty of Social Science

Tel : (662) 664-3322 FAX : (662) 664-1818

Website : <http://mba.swu.ac.th>



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

Sukhumvit Road Soi 23 Bangkok 10110, THAILAND

27 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

ด้วย นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (นอกเวลาราชการ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล ดังนี้ ประวัติการก่อตั้ง Museum Siam และ Muse Shop, รายชื่อทีมผู้บริหาร Muse Shop ในปัจจุบัน, ประเภทสินค้าที่ขายในร้าน Muse Shop และตัวอย่างรายการสินค้าที่ขายในร้าน Muse Shop, ภาพประกอบภายในร้าน Muse Shop และขออนุญาตเข้าไปถ่ายภาพและขอข้อมูลเบื้องต้นจากเจ้าหน้าที่ภายใน Museum Siam เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบัน พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ เข้าพบเพื่อขอข้อมูลทั้งนี้ สืบตจจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

MBA : Department of Business Administration

Faculty of Social Science

Tel : (662) 664-3322 FAX : (662) 664-1818

Website : <http://mba.swu.ac.th>



ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/4๐๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3๐ กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

เนื่องด้วย นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อใช้แบบสอบถาม กับผู้มาใช้บริการในสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) และร้าน Muse Shop ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ ได้เก็บข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-684-0228



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                      |
|---------------------|------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวอัญชิสา ทวีธรรมเจริญ                           |
| วันเดือนปีเกิด      | 10 พฤศจิกายน 2526                                    |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                        |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 339/2-3 ถนนตะนาว ต.เสาชิงช้าง<br>อ.พระนคร กทม. 10200 |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2548 | บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การเงินและการธนาคาร<br>จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง    |
| พ.ศ. 2549 | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา การพัฒนาชุมชนเมือง<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2555 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    |

