

การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก
กับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านป๊อปปูล่าเฮส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ศักดา ไรจน์สกุลจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา
พฤษภาคม 2550

การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก
กับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านป๊อปปูล่าเฮล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ศักดา ไรจน์สกุลจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ ในฐานะประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และอาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ ในฐานะกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ นัยพัฒน์ ประธานสอบปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ชวลิต รวยอาจิน กรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ได้ให้คำแนะนำที่ทำให้ปริญญานิพนธ์ ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและที่สำคัญยิ่งผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณครูอาจารย์ ภาควิชาการวัดผล และวิจัยการศึกษาทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำ ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระวีวรรณ พันธุ์พานิช ที่ได้สนับสนุน ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและใส่ใจดูแลกระทั่งผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญอาจารย์น้ำผึ้ง อินทะ เนตร อาจารย์กิตติศักดิ์ นิวัฒน์ อาจารย์ธีระวัฒน์ สุชีสาร อาจารย์สุรางค์ ประเทศ และอาจารย์ วรรณวดี สุขแจ่ม ที่สละเวลาเวลาตรวจสอบให้ข้อสังเกตและคำแนะนำ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก ผู้บริหาร ผู้จัดการเขต ผู้จัดการสาขา และ พนักงานสาขาทุกท่านของบริษัท บีทูเอส จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการหาคุณภาพของเครื่องมือ และเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ตลอดจนได้รับความกรุณาจากลูกค้าร้าน บีทูเอส ทุกท่านที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่างทำให้ผู้วิจัยทำปริญญานิพนธ์จนสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ แต่บุญคุณของบิดา มารดา พี่สาว และพี่ชายที่ได้สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และเอื้ออาทรแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ศักดา โรจน์สกุลจง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด.....	22
แนวคิดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ.....	25
แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร.....	41
แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ.....	45
การวิเคราะห์จำแนกประเภท.....	48
ร้านบี ทุ เอส.....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือ.....	66
ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	99
สมมติฐานในการวิจัย.....	99
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	99
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	115
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1.	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	65
2.	วันที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละสาขา.....	75
3.	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
4.	จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
5.	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า ที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก.....	87
6.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปร.....	89
7.	เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก.....	92
8.	ทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้า ที่ไม่มีบัตรสมาชิก.....	93
9.	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก.....	95
10.	สถิติที่ใช้ในการประเมินสมการจำแนกของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก.....	97
11.	พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้า ที่ไม่มีบัตรสมาชิกโดยสมการจำแนก.....	98
12.	แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม วัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ.....	125
13.	แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม วัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	126
14.	แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม วัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	127
15.	แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม วัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | |
|--|-----|
| 16. แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม
วัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... | 129 |
| 17. แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม
วัดการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล..... | 130 |

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1. กรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	8
2. รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ	11
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
4. โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21
5. ส่วนประสมทางการตลาด.....	25
6. กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร.....	45
7. วิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	67

การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก
กับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศักดา ไรจน์สกุลจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา
พฤษภาคม 2550

ศักดิ์ดา โธจน์สกุลจง. (2550). การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาโท กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม :

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์, อาจารย์สิฏฐากร ชุทธิภย์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 540 คน จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกจำนวน 270 คน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจำนวน 270 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสถานภาพทั่วไปประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .823 ถึง .969 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า

การเปรียบเทียบตัวแปรระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก ตัวแปรทั้งหมดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 สามารถร่วมกันจำแนกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกได้และนำเสนอการไปใช้คาดประมาณการเป็นสมาชิกทั้งสองกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 79.08 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกสามารถคาดประมาณได้ถูกต้องร้อยละ 77.78 และ 80.37 ตามลำดับ ยกเว้นตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($DInc_1$) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักสูงสุดในการจำแนกสูงสุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) มีค่าสัมประสิทธิ์ (V_m) เท่ากับ .444 เป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ($V_m = .355$) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ($CO1$) ($V_m = .260$) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT) ($V_m = .227$) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่นๆ ($DOcc_1$) ($V_m = .182$) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ($CO3$) ($V_m = .150$) ส่วนตัวแปรที่มีแนวโน้มเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกคือ ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ($DSex_1$) ($V_m = -.180$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (DUC) ($V_m = -.155$)

DISCRIMINANT ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION
OF B2S SHOP MEMBER AND NON-MEMBER CUSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SAKDA ROJSAKULJONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Educational Research and Statistics
at Srinakharinwirot University
May 2007

Sakda Rojsakuljong (2007). *Discriminant Analysis of Factors Influencing Buying Decision of B2S Shop Member and Non-Member Customers in Bangkok Metropolitan Area.*

M.Ed. (Educational Research and Statistics). Bangkok: Graduate School,

Srinakharinwirot University. Advisor Committee:

Assoc. Prof. Dr. Boonchird Pinyoanuntapong, Mr. Sitthakorn Chusup.

The purpose of this study was to carry out the comparison and discriminant analysis of factors influencing buying decision of B2S Shop member and non-member customers in Bangkok metropolitan area. Samples used in the research were 540 customers dividing into two groups of 270 member and 270 non-member customers. They were obtained by quota random sampling and selected by specific random sampling. Tools used in the study were the questionnaire about personal information comprising sex, age, educational level, occupation and average income per month, the questionnaire about the satisfaction of services and the importance of marketing mix in the areas of prices, distributions, marketing promotion, products, and opening to receive information from mass media, specific media and personnel media with the reliabilities between .823 and .969. The data were analyzed by using group discriminant analysis.

The research results revealed that

Regarding the comparison of all variables between member and non-member customers, all variables were different with statistical significance at the level of .05 and .01. They could together discriminate the differences between those two types of customer, and the equation was then used to classify them correctly 79.08%. The groups of member and non-member customers could be correctly classified 77.78% and 80.37% respectively, except the dummy of average income per month ($DInc_1$) which was different with no statistical significance. The variable with highest beta weight for discrimination was the marketing mix in the area of marketing promotion (PRO) with V_m coefficient of .444. The variables tended to be characteristics of member customers were marketing mix in the area of prices (PRI) ($V_m = .355$), opening to receive information from mass media ($CO1$) ($V_m = .260$), satisfaction of services (SAT) ($V_m = .227$), the dummy of student comparing to other occupations ($DOcc_1$) ($V_m = .182$), and opening to receive information from personnel media ($CO3$) ($V_m = .150$). The variables tended to be characteristics of non-member customers were the dummy of male comparing to female ($DSex_1$) ($V_m = -.180$), and marketing mix in the area of products (DUC) ($V_m = -.155$).

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบการค้าในยุคปัจจุบันเป็นระบบการค้าเสรี ใครใคร่ค้าก็ค้า การควบคุมราคาสินค้าจะถูกใช้เมื่อมีเหตุจำเป็นเท่านั้น และต้องยกเลิกการควบคุมนั้นทันที เมื่อสาเหตุหมดไป ในการป้องกันปัญหา รัฐจะส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางการค้าให้มาก เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากสินค้าหรือบริการบางอย่าง ต้องลงทุนสูง มีผู้ประกอบการบางรายในตลาด 1-2 รายเท่านั้นที่อยู่ในตลาด หากผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคจึงไม่มีโอกาสเปรียบเทียบราคา หรือคุณภาพมากนัก ถ้าผู้ประกอบการขึ้นราคาโดยไม่สนใจผู้บริโภค หรือความต้องการของตลาด ก็จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทันที และหากมาตรการจากภาครัฐเข้ามากำกับดูแลไม่ทันการ หรือไม่ได้ผลเท่าที่ควร ผู้บริโภคยุคใหม่จึงควรหันมารวมตัวกัน ให้เกิดเป็นพลังเข้มแข็ง เพื่อต่อรองราคา เงื่อนไขการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบการ การรวมพลังกันเพื่อเป็นพลังทางสังคม ที่สามารถกดดันผู้ประกอบการให้ปรับตัว เพื่อความเป็นธรรม หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะหากที่ยังยืนยันเอาแต่เปรียบผู้บริโภคแล้ว ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มารวมพลังกัน ไม่ซื้อไม่ใช้ในสินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบการนั้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2549: 2)

ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด และความสะดวกในการซื้อสินค้า เพื่อประหยัดเวลา ระยะเวลาการให้บริการ และการเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้าก็จำเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้การพัฒนาการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับ ชนิดของสินค้าที่ต้องการ อีกทั้งช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน (จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. 2549: 11) เรื่องของการตลาดเป็นการต่อสู้แย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราห้อย ดังนั้นบริษัทต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี ยิ่งเรามีความรู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะชนะการแข่งขันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นใครที่รู้จักผู้บริโภคดีที่สุดย่อมจะเป็นผู้ชนะการแข่งขัน เปรียบประดุจคนที่รู้จักสมรภูมีย่อมเป็นคนที่ยึดชัยได้ง่าย จึงก่อให้เกิดหลักความคิดในการทำตลาดสมัยใหม่ว่าการประหยัดซึ่งเกิดจากการมีความรู้ (Economy of knowledge) หมายถึงยิ่งมีความรู้มากเท่าใดก็ยิ่งประหยัด

ค่าใช้จ่ายในการตลาดได้มากเท่านั้น การประหยัดในที่นี้คือ การทำสิ่งใดแล้วไม่ผิดพลาดเนื่องจากไม่ต้องเสี่ยงประมาณในการลองผิดลองถูก เพราะมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 3) ด้วยภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ชัดว่าเป็นงานที่หนักหน่วงอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหาร ที่จะต้องมีการตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการบริหารและจัดการทั้งด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป เช่น ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการผลิต เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้สร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 30)

ร้านบีทูเอส เป็นหนึ่งในเครือข่ายของเซ็นทรัล เป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ อุปกรณ์เครื่องเขียน สื่อบันเทิง ภายใต้สโลแกนว่า “B2S รู้เพลิน เกินคิด (Enjoy your life, brighten your mind)” เพื่อการเรียนรู้อย่างเพลิดเพลินและการพักผ่อนอย่างมีสาระของคนรุ่นใหม่ เปิดให้บริการสาขาแรกคือ ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลบางนาและภายในปีเดียวกันได้มีการขยายอย่างต่อเนื่องและได้เปิดสาขาอีก 4 แห่งคือ ร้านบีทูเอส สาขาบิ๊กซีหัวหมาก ร้านบีทูเอส สาขาแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ร้านบีทูเอส สาขาโรบินสันรังสิต และร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว และด้วยศักยภาพที่มี ผสมกับธุรกิจนี้ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ในปีต่อๆ มา ร้านบีทูเอส ได้ขยายสาขาเป็นจำนวนมากกว่า 100 สาขาทั้งที่อยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย นอกเหนือจากธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเขียน สื่อบันเทิง ที่เป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายในร้านบีทูเอส แล้ว ธุรกิจจำหน่ายหนังสือก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าหลักของร้านบีทูเอส ที่ให้ความสำคัญโดยรวบรวมความหลากหลายของหนังสือ นิตยสาร กวีแอนด์เล่ม จัดแบ่งประเภทเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ได้แก่ หนังสือต่างประเทศ ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ วรรณกรรม การศึกษา ชีวิต สุขภาพ สันทนาการ สื่อเพื่อการศึกษา เด็ก และนิตยสาร วารสาร อีกมากมาย แสดงให้เห็นว่า หนังสือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญหรือเป็นสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน ตลอดจนการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ ทั้งตำราเรียน หนังสืออ่านเสริมความรู้ หนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลิน และสร้างประสบการณ์ รวมไปถึงหนังสือทั่วไปที่เป็นแหล่งการให้ความรู้ ประสบการณ์และการให้ข่าวสารต่างๆ ถ้าจะกล่าวไป หนังสือมีอิทธิพลต่อชีวิตก็ย่อมได้ เพราะนอกจากจะมีอิทธิพลในการให้แนวทางในการคิดและให้ความรู้อยู่แล้ว ยังให้ความอึดอึดที่แตกต่างจากความอึดอึดอันเกิดจากการกิน หรือการดื่ม หรือการเสพอื่นๆ เพราะเป็นการอึดอึดใจที่ยากแก่การประเมินได้ (รัฐจวน อินทรกำแหง.2516: 30)

กลุ่มคนทุกเพศวัยทุกวัยต้องการเพิ่มพูนความรู้การพัฒนาสติปัญญาโดยการอ่านหนังสือ และหนังสือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความนิยมอย่างสูง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และมีข้อดีในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ข่าวสารมีความหลากหลายและทันสมัย ตลอดจนมีราคาที่เหมาะสม จนทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการจัดจำหน่ายหนังสือขึ้นมากมาย

ในปัจจุบัน เช่น ร้านป๊อปปูล่าส์ ร้านหนังสือบุ๊คสมาย ร้านนายอินทร์ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นต้นฉะนั้น การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ และสามารถที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที ในการรับมือกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มาซื้อสินค้า หรือมาใช้บริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และด้วยความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสารต่างๆ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายขึ้น ที่สำคัญได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ของผู้บริโภคไปโดยสิ้นเชิง นอกจากจะทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก (Marketeer. มกราคม 2545: 141) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านป๊อปปูล่าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้วางแผนในการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจะได้รับประโยชน์จากการมาเป็นสมาชิก รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการหาทางปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทั้งศึกษาแนวทางที่จะช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีความสุข และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านป๊อปปูล่าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านป๊อปปูล่าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกและลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านป๊อปปูล่าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก และลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านป๊อปปูล่าส์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายขององค์กร วางแผนพัฒนาการตลาด และเลือกสินค้าให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 27 สาขา จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกและกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 27 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 540 คน จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกจำนวน 270 คน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจำนวน 270 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรปัจจัย ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.6 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ
- 1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- 1.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
- 1.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- 1.11 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
- 1.12 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ
- 1.13 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

2. ตัวแปรจัดกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้ายที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ลูกค้ายที่มีบัตรสมาชิก

2.2 ลูกค้ายที่ไม่มีบัตรสมาชิก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การวิเคราะห์จำแนก หมายถึง วิธีการแบ่งกลุ่มข้อมูลหรือหน่วยตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยหลายๆ กลุ่มโดยอาศัยวิธีการทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติหรือหน่วยตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีคุณลักษณะใดบ้างที่เหมือนกัน สำหรับการศึกษารั้งนี้จะศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้ายร้าน บีทูเอส ที่มีบัตรสมาชิกและที่ไม่มีบัตรสมาชิก

2. การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ลักษณะที่เป็นกระบวนการของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร ความสนใจ ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อ ที่พิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และข่าวสารต่างๆ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร

3.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของร้านบีทูเอส ที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านต่างๆ รับชำระด้วยบัตรเครดิต บริการห่อปกหนังสือ บริการห่อของขวัญ ระบบการค้นหาสินค้า เป็นต้น

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยกำหนดการดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้ร้านบีทูเอส สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบที่ลูกค้ายอมรับด้านผลิตภัณฑ์จากร้านบีทูเอส ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

3.2.2 ด้านราคา หมายถึง ส่วนประกอบที่ลูกค้ายอมรับด้านราคาจากร้านบีทูเอส ที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคา การติดป้ายราคา เป็นต้น

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ส่วนประกอบที่ลูกค้ายอมรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านบีทูเอส ที่เกี่ยวข้องกับการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ การจัดชั้นวางสินค้า แหล่งทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นต้น

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบที่ลูกค้ายอมรับด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านบีทูเอส ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย

3.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับทราบข้อมูลข่าวสารโดยการรับรู้ การได้ยินหรือการได้พบเห็นเกี่ยวกับร้านบีทูเอส จากสื่อต่าง ๆ ของลูกค้า ประกอบด้วย

3.3.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านบีทูเอส ผ่านทางสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มายังลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือพิมพ์

3.3.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านบีทูเอส ผ่านทางสื่อที่นำเสนอขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบรชัวร์

3.3.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านบีทูเอส จากบุคคลอื่นซึ่งเป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร โดยการพูดคุยสนทนา หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ตลอดจนการแนะนำสินค้าของพนักงาน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเพิ่มเติมพบว่าการรับรู้ข่าวสารที่เกิดจากการรับรู้ การได้ยินหรือการได้พบเห็น จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของบุคคลเพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาเรื่องต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมเม เดียววิศเรศ (2527: 93) ที่แสดงถึงความสำคัญของสื่อในด้านความรับผิดชอบของผู้บริหารสถานศึกษาในการสื่อความหมายให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น ให้มีความเข้าใจตรงกันในด้านต่างๆ ได้แก่ งานด้านวิชาการ งานด้านบุคลากร งานด้านกิจการนักเรียน และงานด้านการสร้างสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งจะทำให้งานทุกด้านนั้นประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางเอาไว้

4 ลูกค้าร้านบีทูเอส หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการของร้านบีทูเอส

4.1 ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการของร้านบีทูเอส โดยที่มีการยื่นบัตรสมาชิกในการใช้จ่าย

สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก รับส่วนลดทันที 5 เปอร์เซ็นต์ทุกครั้งที่ยื่นบัตรสมาชิกในร้าน รับเพิ่มส่วนลดพิเศษเป็น 10 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้า B2S picks รับเพิ่มส่วนลดพิเศษเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับนิตยสารเมื่อซื้อในวันศุกร์ รับเพิ่มส่วนลดพิเศษเป็น 10 เปอร์เซ็นต์เมื่อซื้อหนังสือตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปหรือซื้อหนังสือต่างประเทศตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป บริการห่อปกพลาสติกฟรีสำหรับหนังสือ บริการข้อมูลข่าวสารจากบีทูเอส และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เฉพาะสมาชิก เช่น การส่งจองสินค้าพิเศษ กิจกรรมต่างๆ ที่ทางบีทูเอส จัดขึ้น เป็นต้น

4.2 ลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการของร้านบีทูเอส โดยที่ไม่มีการยื่นบัตรสมาชิกในการใช้จ่าย

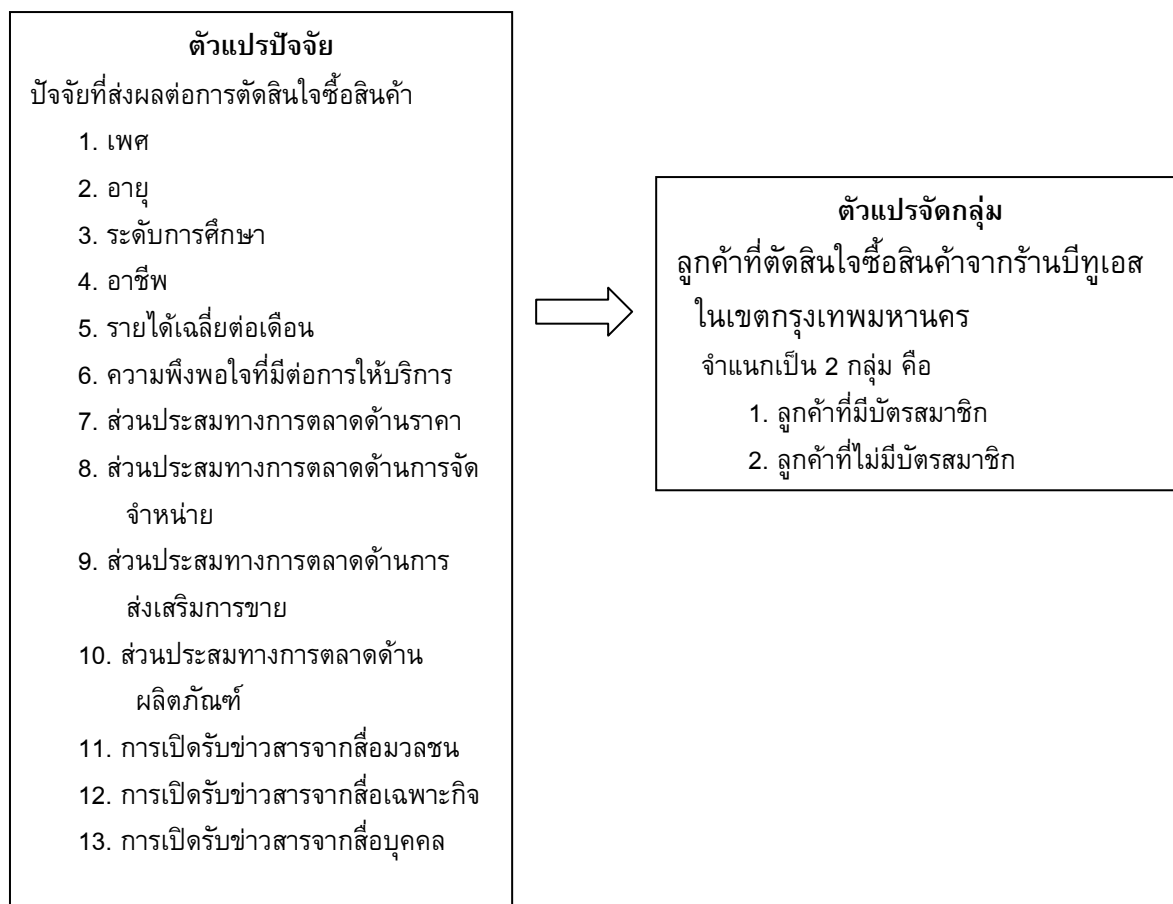
5. ร้านบีทูเอส หมายถึง ร้านค้าปลีกชื่อร้านบีทูเอส จัดจำหน่ายสินค้า หนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เครื่องเขียน สื่อบันเทิง พร้อมการบริการต่างๆ ได้แก่ มุมหนังสือ

สำหรับเด็ก มุมกาแฟ ศูนย์บริการถ่ายเอกสารและบริการไปรษณีย์ บริการฟรีอินเทอร์เน็ต บริการค้นหาสินค้าและสั่งซื้อพิเศษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีหลายปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกบางปัจจัย เพื่อทำการศึกษาได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาด และการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 1997: 172) สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส (2545: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) พบว่า สถานที่ตั้งของร้าน ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกสบายของที่จอดรถราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไปของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของมุสตี ชูวิทย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ได้แก่ สินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้าใหม่ ทันสมัย ใกล้เคียงที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่ง การเปิดเพลงและการประกาศต่างๆ) นอกเหนือจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไปและยังมีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุสตี ชูวิทย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้า ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการนั้นลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Taher, Leigh & French, 1996: 217-228) และลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการ ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้าง และรักษาความพึงพอใจของลูกค้า (พิภพ อุดร, 2537: 59-63) สำหรับการเปิดรับข่าวสารสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร พนมไพร (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อโทรทัศน์ วิทยู นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก กับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านป๊อปปูล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านป๊อปปูล่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน
2. มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องแนวคิดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ
6. การวิเคราะห์จำแนกประเภท
7. ร้านบีทูเอส
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

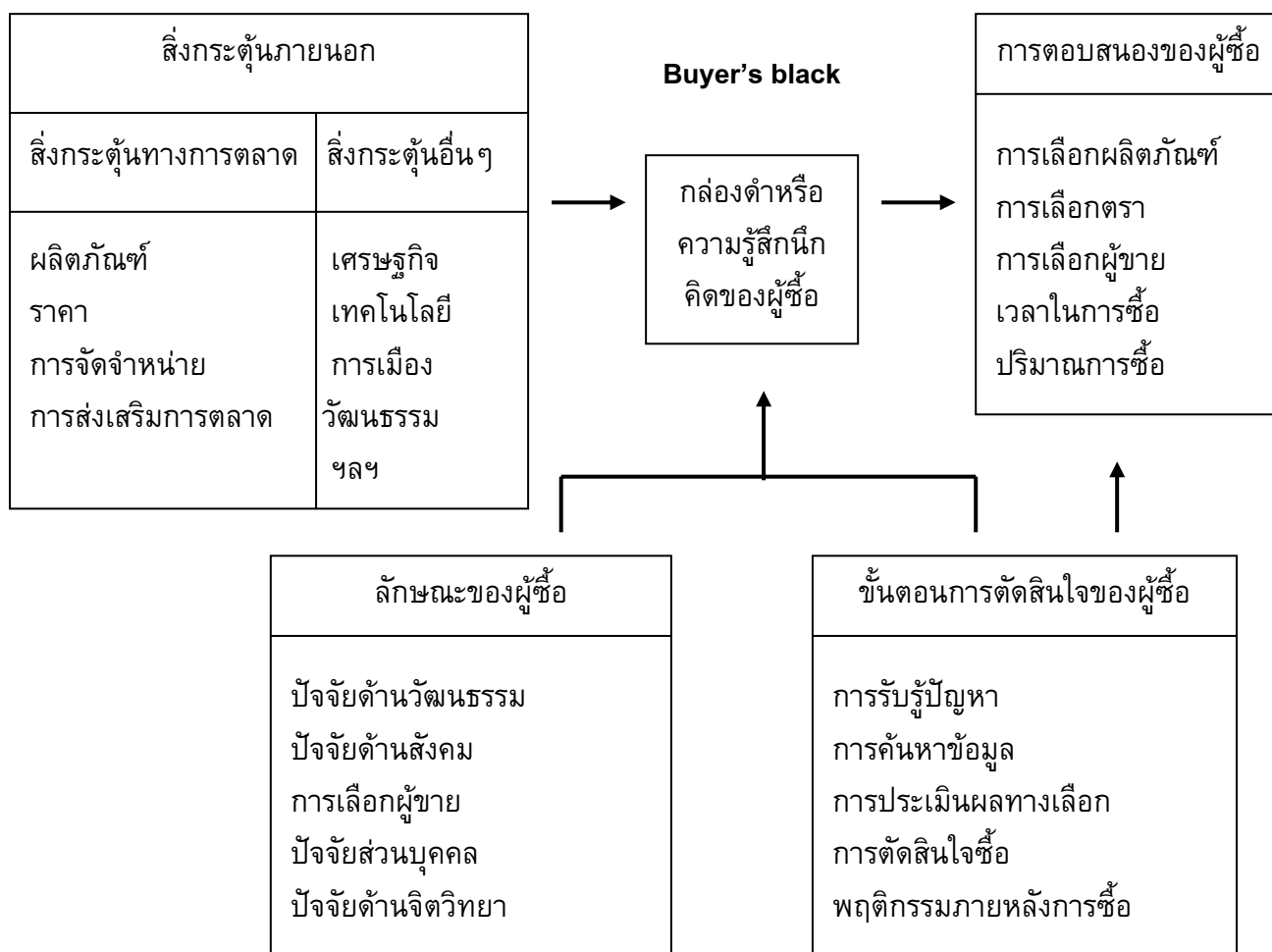
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 21) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ส่วน แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollet and Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากข้างต้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อนๆ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster. P.172)

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล		
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)		การจูงใจ	
(Subculture)	ครอบครัว		การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)		การเรียนรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ		ความเชื่อและทัศนคติ	
	(Roles & Statuses)			

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster.)

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันอย่าง

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

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักทรงชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 15-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138 – 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1907: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการตลาด (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 156) ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของบริษัท

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักกับความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

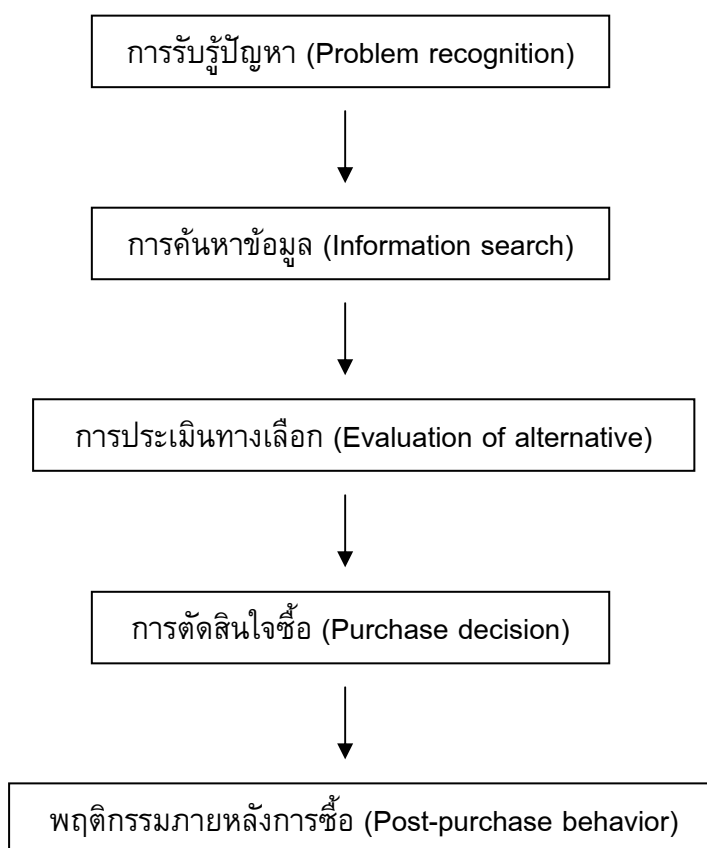
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่เขาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่คุณที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้ง

ต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาแล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall. p.179)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด

ลักษณะการตลาดในปัจจุบันผู้ประกอบการ จะดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อกล่าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยขอความหมายต่างๆ มาเสนอไว้พอสังเขปดังนี้

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540: 2)

การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจซึ่งมีผลทำให้เกิดสินค้าหรือบริการเคลื่อนจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการใช้สินค้า และในขณะเดียวกันผู้ขายได้รับกำไรจากการขาย ซึ่งบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุสา ชัยสุรัตน์. 2537: 2)

การตลาด หมายถึง สมรรถนะของกิจการทางธุรกิจที่ชักนำให้สินค้า และบริการไหลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Committee on Definitions, AMA. 1960: 15)

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบวนการบริหารที่ทำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการ หรืออยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น (Kotler. 2000: 3)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ของคำว่าตลาดดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยสามารถระบุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุตเรล (Stanton & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 29) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสารผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาจะมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายจอรถประจำทาง แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ เช่น การลดราคาสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall. P.192)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 184) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539). กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยกิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้า หรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้

ลักษณะพิเศษของการบริการ

ลักษณะที่น่าสนใจของการบริการที่อาจนำไปใช้สำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยทั่วไปการบริการมีลักษณะดังนี้คือ

1. การบริการไม่มีตัวตน การบริการเป็นการซื้อสิ่งที่ทำให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการโอนความเป็นเจ้าของสินค้า
2. การบริการจะไม่ค่อยเป็นมาตรฐานเหมือนกับสินค้า คือ ไม่สามารถผลิตครั้งละมากๆ ได้ ลูกค้าแต่ละคนมักจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป เช่น การตัดผม
3. การบริการจะมีการให้บริการและรับบริการในเวลาเดียวกัน
4. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นการแลกเปลี่ยนการบริการในสถานที่ และเวลาที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญมาก เพื่อจะเป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้า หรือผลผลิตทั่วไปเมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ
3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่ง

จะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เช่น ในธุรกิจการท่องเที่ยว จะมีตัวแทนหรือสำนักงานจัดการท่องเที่ยว ธุรกิจประกันชีวิต จะมีตัวแทนหรือนายหน้าขายประกัน เป็นต้น นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ คือ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม อาหารในภัตตาคาร อุปกรณ์เครื่องเล่นในสวนสนุก เป็นต้น เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดอัตราค่าบริการ จัดรายการสมนาคุณในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ให้ทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตรงเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงิน

ค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

ลักษณะของบริการต่าง ๆ ที่เสนอให้กับลูกค้า

บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท (สุมนา อยู่โพธิ์. 2523: 179) คือ

1. บริการเกี่ยวกับการซื้อโดยตรง (Shopping service) เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ชื้อก่อนจ่ายทีหลัง ชื้อทางไปรษณีย์ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นการส่วนตัว บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าถึงที่ แก๊วซอมแซมสินค้าฟรี เป็นต้น

2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่นๆ (Convenience or accommodation service) เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือความสะดวกในการซื้อ ลูกค้าไม่ต้องลำบากไปติดต่อที่อื่น เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด การส่งของตัวนำเที่ยวหรือมหรสพ ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก แผนกซ่อมรองเท้า ซ่อมนาฬิกา ทำกุญแจ ร้านอาหาร ฯลฯ

ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้านค้าจึงต้องระมัดระวังฉะนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสม และต้องให้คุ้มค่ากับการให้บริการ ด้วยความสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น

ตามปกติผู้บริโภคจะเป็นผู้จ่ายค่าบริการ ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจึงควรจะต้องคิดว่า ลูกค้าต้องการจ่ายราคาเพิ่มเพื่อตอบแทนบริการที่จะได้รับหรือไม่ ในปัจจุบันนี้ร้านค้าปลีกประเภท ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ซึ่งขายแบบลูกค้าบริการตัวเอง (Self service) นั้นเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย และร้านค้าปลีกประเภทที่ให้บริการเต็มที่ก็เจริญรุ่งเรืองเหมือนกัน จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ค้าปลีกจะตัดสินใจอย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. การแข่งขัน (Competition) ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้าเราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการชดเชย

2. ประเภทของสินค้า (Type of merchandise) สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็น เต่าแก๊ส เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ จำเป็นจะต้องมีบริการส่งถึงบ้าน และเนื่องจากเป็นสินค้าราคาแพง แบบของการจ่ายชำระเงินอาจจะต้องมีพิเศษก็ได้ ฉะนั้นบริการให้เครดิตหรือขายเงินเชื่อย่อมจำเป็น

3. ประเภทของลูกค้า (Type of client) รายได้ ที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยังมีรายได้สูงก็ยิ่งมีความต้องการในบริการมากขึ้น

4. นโยบายราคาสินค้า (Pricing policy) ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกมักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะไปจัดหาเอง

5. ที่ตั้งของร้านค้า (Store location) ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านไม่ต้องมีบริการอันนั้น หรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะให้ลูกค้าพยายามช่วยตัวเอง

การที่ร้านค้าจะจัดให้มีบริการอะไรนั้น จะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ เพราะสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าก็คือ การกลับมาซื้อซ้ำๆ อีกเมื่อเขามีความพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า บริการเพียงบางอย่างที่ร้านค้าปลีกมีให้อยู่ทั่วเท่านั้น

บริการห่อสินค้า (Wrapping merchandise)

การซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น การซื้อของขวัญผู้ซื้อต้องการหีบห่อที่สวยงาม แม้การซื้อขายธรรมดาก็ตามถ้าร้านค้าห่อสินค้าให้เรียบร้อย ลูกค้าก็ชอบ ฉะนั้นจึงมีการกล่าวว่า “Wrapping is part of merchandising” และเมื่อลูกค้าที่ซื้อกลับไป ถ้าหีบห่อสวยงามก็อาจจะเป็นการช่วยโฆษณาชื่อเสียงของร้านและสินค้าที่ขายได้อีกด้วย

การห่อสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องการความรู้และความชำนาญเหมือนกัน พนักงานขายควรจะรู้วิธีการห่อ และขนาดของกระดาษที่จะใช้ห่อให้สวยงามเหมาะสม สินค้าแบบใดควรจะใช้วิธีการห่ออย่างไร ในเรื่องการห่อสินค้านี้มีหลักที่จะต้องพิจารณาคือ ความเหมาะสม (Appropriate) โดยจะรู้ว่าสินค้าแบบใดควรห่ออย่างไร ความคงทน (Durable) โดยที่หีบห่อต้องมีความทนทานพอสมควร ไม่ขาดง่าย ความสวยงาม (Attractive) ความน่าดู ความเรียบร้อยทำให้ลูกค้าถือไปด้วยความภาคภูมิใจ ความประหยัด (Economical) และประหยัดเวลา (Time-saving) ห่อได้เร็วลูกค้าไม่ต้องคอยนาน

ระบบการห่อสินค้าอาจแยกได้ 3 แบบ คือการห่อโดยพนักงานขาย (Salespeople wrap) คือพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขายห่อเอง การห่อโดยแผนกที่ขาย (Department wrap) คือรวมกันห่อสินค้าที่ขายในแผนกไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ภายในร้านที่ต้องกันไว้สำหรับเป็นสถานที่ห่อของ และการห่อโดยส่วนกลาง (Central wrap) คือใช้สำหรับสินค้าที่ต้องนำไปส่งให้ลูกค้าถึงบ้านก็ส่งสินค้าไปให้แผนกหีบห่อและจัดแยกส่งให้

การห่อสินค้าดูๆ ก็เป็นเรื่องง่าย แต่ก็ยังเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาเหมือนกัน ทำอย่างไรจึงจะห่อได้สวยงาม และเหมาะสม การห่อของขวัญเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจุบันนี้ โดยปกติแล้วร้านค้าจะต้องทำเป็นประจำเพราะลูกค้าอาจจะจำเป็นต้องใช้ในหลายโอกาส อีกทั้งการห่อของขวัญ การให้ของขวัญเป็นที่นิยมกันมากขึ้น ฉะนั้นร้านค้าเป็นจำนวนมากจึงต้องเสนอบริการประเภทนี้

ให้กับลูกค้าโดยเฉพาะในระหว่าง คริสต์มาส ปีใหม่ ถ้ามีปริมาณมากพอก็น่าจะมีเจ้าหน้าที่ห่อของขวัญโดยเฉพาะเพื่อให้บริการ เพราะลูกค้าคงต้องการได้ของขวัญที่ห่อในลักษณะสวยงาม

ถึงแม้ว่าการห่อของขวัญจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าก็ตาม ร้านค้าก็ไม่ควรมองข้ามความจริงที่ว่า บริการชนิดนี้เป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ร้านค้าบางร้านก็คิดค่าบริการห่อจากลูกค้า แต่ร้านค้าใหญ่ๆ ประมาณ 50 % ยังคงให้บริการฟรีเป็นประจำสำหรับสินค้าเทศกาลของขวัญในแต่ละปี

บริการส่งของ (Delivery service)

การส่งของให้ลูกค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสิ้นเปลือง ร้านค้าปลีกจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าจะเป็นการเหมาะสมเพียงใด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกจากพาหนะ น้ำมันเชื้อเพลิง การบำรุงรักษาแล้ว ก็ยังต้องมีพนักงานขับรถ และการทำหีบห่ออีกด้วย

ระยะทางที่ลูกค้าต้องการให้นำสินค้าไปให้ก็อาจเป็นปัญหา ค่าบริการอาจรวมอยู่ในราคาสินค้าหรือเพิ่มพิเศษ ร้านค้าบางแห่งที่ขายแบบ “Cash-and-Carry” นั้น เพื่อพยายามเน้นในเรื่องราคาถูก เพราะไม่มีบริการนี้ให้ แต่บางแห่งก็ถือว่าบริการขนส่งเป็นบริการที่สำคัญ

บริการขนส่งทำได้หลายแบบด้วยกัน คือ ขนส่งโดยเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้านค้าเอง (Individual-Store System) ร่วมมือกับร้านค้าอื่น (Mutual Delivery System) จ้างบริษัทขนส่งอื่น (Consolidated Delivery System) ส่งโดยรถด่วนหรือไปรษณีย์ (Delivery by Express and Parcel Post)

ปริมาณของหีบห่อที่จะต้องนำไปส่งให้ลูกค้า ระยะทางที่จะต้องนำไปส่งให้ลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการส่งแต่ละหีบห่อ รวมทั้งปัญหาในการซื้อและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาการขนส่ง และประโยชน์ที่จะพึงได้จากการให้บริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้แก่

1. ขนส่งโดยเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้านค้าเอง (individual-Store System) เป็นแบบที่ใช้กันมากร้านค้ามีพาหนะที่ใช้ในการขนส่งอาจจะเป็นรถยนต์บรรทุก ซึ่งจะซื้อหรือเช่าก็ได้ เป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายโดยเฉพาะเมื่อมีงานส่งของมากเป็นพิเศษ ทำให้เกิดประโยชน์หลายอย่างขึ้นคือ ใช้พนักงานส่งของในกิจการอย่างอื่น ใช้พาหนะขนส่งเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยเขียนไว้ข้างรถให้พนักงานที่ส่งของอาจมีส่วนช่วยสร้าง Goodwill ให้กับร้าน ถ้าทำงานดี หรือ ใช้พาหนะสำหรับบรรทุกสินค้าที่ร้านค้าซื้อเข้าร้านได้เอง แต่การขนส่งลักษณะนี้ ต้องลงทุนมาก และค่าใช้จ่ายสูง

2. ร่วมมือกับร้านค้าอื่น (Mutual Delivery System) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Cooperative Delivery System มีวิธีปฏิบัติแตกต่างกัน บางครั้งก็เป็นแบบที่ร้านค้าหลายแห่งร่วมกันเป็นเจ้าของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง บางครั้งร้านค้าแต่ละแห่งมีพาหนะในการขนส่งเอง แต่แยกการส่งออกเป็นภาคๆ ถ้าเป็นการส่งในท้องที่ที่ได้รับมอบหมายก็รับสินค้าของร้านค้าอื่นไปส่งให้ด้วย วิธีการนี้ช่วยจัดการไปส่งซ้ำในเส้นทางเดียวกัน ซึ่งแต่ละร้านค้าอาจจะมีสินค้าที่จัดส่งไม่มาก

3. **จ้างบริษัทขนส่งอื่น (Consolidated Delivery System)** เป็นแบบที่ร้านค้าว่าจ้างบริษัทที่ขายบริการรับส่งสินค้าโดยเฉพาะ รับส่งสินค้าให้โดยคิดค่าจ้างเป็นรายชิ้น วิธีการนี้ให้ผลดีในแง่ของการประหยัด ค่าใช้จ่ายต่ำ เพราะเสียเป็นรายชิ้นเท่าที่มีสินค้าจะส่งได้ แต่ก็มีผลเสียในแง่ที่ว่าเจ้าของสินค้าผู้ส่งไม่มีโอกาสควบคุมการส่งด้วยตนเอง ไม่แน่ว่าผู้รับจ้างส่งจะจัดให้ได้ดี เอาใจใส่เพียงใด ถ้าทำไม่ดีก็เสียชื่อ

4. **ส่งโดยรถด่วนหรือไปรษณีย์ (Delivery by Express and Parcel Post)** อาจจะเหมาะสมสำหรับส่งสินค้าให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล แต่กล่าวโดยทั่วๆ ไปแล้ว การส่งแบบนี้ไม่ได้จัดขึ้นสำหรับการขายปลีกเพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างสูงถ้าใช้เป็นวิธีการส่งแต่เพียงอย่างเดียว

บริการเกี่ยวกับชั่วโมงเปิดร้าน (Store Hours)

จำนวนชั่วโมงและจำนวนวันของการเปิดร้านเป็นปัญหาใหญ่เพิ่มขึ้นทุกวัน (ยกเว้นในบางประเทศที่ร้านค้าส่วนใหญ่เปิดทุกวัน) ถึงแม้ว่าความต้องการของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเวลาของร้านก็ตาม แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาอีกเนื่องจากความต้องการอีก เช่น นโยบายของกลุ่มแข่งขัน ทำที่ของลูกค้าจ้างพนักงานของร้าน และกฎข้อบังคับของรัฐฯ ถ้าพิจารณาปลีกเองมีความต้องการที่จะเปิดร้านให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นต้นว่า พยายามเปิดกลางคืนหรือพยายามเปิดวันอาทิตย์เพิ่มขึ้นจากเมื่อหลายปีก่อน

บริการอื่น ๆ ของร้านค้าปลีก (Some other services)

นอกเหนือจากบริการต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ยังมีบริการอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในทางที่จะดึงดูดใจ และทำให้ลูกค้าติดร้านค้าได้คือ

1. บริการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เช่น รับส่งสินค้าไปให้ทางไปรษณีย์ รับจองทางโทรศัพท์ บางแห่งอาจจะส่งตัวแทนเอาตัวอย่างสินค้าไปให้ดูถึงบ้าน หรือหาซื้อของที่ไม่มีอยู่ในสต็อกให้ด้วย

2. บริการตกแต่งภายใน เช่น ช่วยออกแบบ เลือกสี ฝ้าม่าน เฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ร้านค้าที่ขายเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องตกแต่งบ้านราคาแพงจะมีบริการประเภทนี้ให้ด้วย โดยจ้างสถาปนิกมาช่วย การให้บริการอาจจะให้ฟรี หรือคิดเพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าอีกนิดหน่อยก็ได้

3. **ช่วยลูกค้าหาตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า** ในร้านค้าขนาดเล็กไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับการหาสินค้าไม่เจอ และเจ้าของร้านก็มักจะรู้หรือจำได้ดีว่าอะไรอยู่ที่ใดหรือสินค้าก็อยู่รวมๆ กันในที่แคบๆ แต่ในกรณีที่เป็นร้านค้าใหญ่ ปัญหานี้เกิดขึ้นประจำ เพราะร้านค้าใหญ่มีหลายแผนก มีหลายชั้น อย่างเช่นในร้านสรรพสินค้า หรือร้านสรรพอาหาร เป็นต้น สินค้าไม่อาจมองเห็นได้จากการยืน ณ จุดใดจุดหนึ่ง ฉะนั้นพนักงานขายจะต้องได้รับการอบรมมาเพื่อช่วยลูกค้าในเรื่องนี้ เครื่องหมายบอกชื่อหรือทิศทางจะต้องติดไว้เหนือแผนกสินค้าต่างๆ แผนผังของร้านต้องอยู่ใกล้ทางเข้าหรือทางขึ้นลิฟต์ หรือบันไดเลื่อน

4. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของสินค้า ผู้ค้าปลีกหลายรายพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เช่น วันหมดอายุ การใช้ วิธีการเก็บรักษา วิธีที่จะใช้ให้ได้ดีและได้นาน เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจส่วนใหญ่หรือธุรกิจที่ยึดแนวความคิดมุ่งการตลาดหรือมุ่งลูกค้า (Marketing Concept) ต้องการก็ตาม เทเลอร์, โลห์ และแฟรนช์ (Taher, Leigh & French. 1996: 217-228) กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าคงจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็คือเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่า ส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบโดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้นก็จะไปที่ร้านค้านั้น

บริการส่วนเพิ่ม (Augmented Services) ดังกล่าว ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 และลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักมักมีความซื่อสัตย์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดจึงควรมีหน้าที่ตัดสินใจและเลือกที่จะให้บริการส่วนเพิ่มใดแก่ลูกค้าบ้าง เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นจากราคาขายที่เพิ่มขึ้นและจากการที่ลูกค้าเดิมชักชวนลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้าที่ร้าน

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือทั้งผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าปลีก ผู้ผลิตควรให้สิ่งจูงใจร้านค้าปลีกในการสร้างและรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งจูงใจดังกล่าวคือ การที่ผู้ผลิตช่วยเหลือผู้ค้าปลีกให้สามารถลดต้นทุนในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction assistance) และการที่ผู้ผลิตให้โบนัสแก่ผู้ค้าปลีกตามค่าของดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction index bonus) หากผู้ค้าปลีกต้องการมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้ผลิตในระยะสั้น การให้โบนัสจะมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าความช่วยเหลือจากผู้ผลิต ในทางตรงกันข้ามหากผู้ค้าปลีกต้องการค้าขายกับผู้ผลิตในระยะยาว การให้โบนัสจะมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจน้อยกว่าการที่ผู้ผลิตให้ความช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในการหาวิธีการเพื่อลดต้นทุน (Chu and Desai. 1995: 343-359) ทั้งนี้ งานวิจัยพบว่า การให้สิ่งจูงใจทั้ง 2 ประเภทแก่ผู้ค้าปลีกจะทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

เฮเลอร์ (Heller. 1992: 7-8) ได้เสนอแนวทางการปรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ 3 แนวทางคือ 1) เสนอวิธีการที่เป็นทางออกของการดำรงชีวิตของ

ผู้บริโภค 2) ทำให้ลูกค้าไม่มีความยากลำบากในการเลือกซื้อสินค้าหรือมาซื้อสินค้าที่ร้าน และ 3) เสนอคุณค่าที่ดีกว่า คุณค่าที่ดีกว่าอาจหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกกว่า ในวงการค้าปลีก ถึงแม้ดีจะสอนว่า ราคา มีความสำคัญ แต่ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมคุณภาพ (Quality program) และคุณภาพต่างหากที่มีผลต่อยอดขายในระยะยาว (Rose. 1995: 62)

ในธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้า มักจะได้รับอิทธิพลจาก คุณภาพของการ ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงาน แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้ เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้า ซึ่ง มิตทอลล์ และลาสซาร์ (Mittal and Lassar. 1996: 95-109) กล่าวว่า Personalization หรือ ทำทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด ความพอใจของลูกค้าและการเป็นลูกค้าประจำ สำหรับธุรกิจค้าปลีก พนักงานขายก็คือพนักงาน ให้บริการ ดังนั้นบริการที่ได้รับจากผู้ขายจะมีผลต่อความพึงพอใจและการเป็นลูกค้าประจำของลูกค้า ที่มาใช้บริการด้วย

ผลการประชุมของสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ในหัวข้อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค (Customer Satisfaction – CS) ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1977 เพื่อกำหนดคำ นิยามของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และได้คำนิยามของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าหมายถึง ค่าการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการบริโภคของแต่ละบุคคลว่าพอใจมากน้อยเพียงใด

มีผู้กล่าวว่า CS เป็นสิ่งซึ่งแสดงถึงทัศนคติ (Attitudes) ต่อตราและความตั้งใจจะซื้อ การที่ CS เป็นทัศนคติ ทำให้มีหลายตัวแบบ (Constructs) ที่สามารถนำมาใช้อธิบาย CS ได้โดยปกติ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณา CS ก็เหมือนกับกระบวนการ เกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาโดยรวมแล้ว ความ พพอใจหรือความไม่พอใจ (Customer satisfaction/dissatisfaction – CS/CDS) จึงจะเกิดตามมา CS จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้ออย่างแยกกันไม่ออกโดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่าง การซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีหลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎี ความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) (Festinger and Daniel. 1953) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and Consistency) มนุษย์จึงเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่างๆ และจะ พยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้น ด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ภาวะความ ขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

ในกรณีที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เมื่อต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่ตนเลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าได้ดีสมบูรณ์ ทุกประการ หรือถูกใจผู้บริโภคไปทุกประการ ภาวะที่ต้องสูญเสียสิ่งดีๆ บางประการไปจะเกิดความ ไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งทางความรู้ความคิดในตนเองและจะพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้นลง (Solomon. 1992)

การลดความเครียดดังกล่าวนั้น ผู้บริโภคทำโดยการอธิบายตนเองว่าตนได้เลือกสิ่งที่ถูกและตัดสินใจถูกแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลสนับสนุนสิ่งที่ตนเลือก เช่น บอกตนเองว่าสินค้าที่ไม่ได้เลือกนั้นมีข้อเสียมากมาย เป็นต้น กล่าวโดยย่อ ทฤษฎีนี้กล่าวว่าทัศนคติและการประเมินภายหลังการซื้อขึ้นอยู่กับประเมินว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรม และความคาดหวังก่อนการซื้อหรือไม่ อย่างไรก็ตาม การประเมินของผู้บริโภคไม่ใช่จะทำให้เหมือนกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนหน้า แต่การประเมินเป็นการเปรียบเทียบโดยตรงกับความคาดหวังก่อนการซื้อ

ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The Disconfirmation Paradigm) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญ และได้รับการกล่าวถึงกันมาก กล่าวว่าไม่ควรอธิบาย CS โดยใช้ Cognitive Dissonance Theory ซึ่งเน้นที่เหตุการณ์ภายหลังจากที่ตัดสินใจซื้อแล้วเพียงอย่างเดียว แต่ CS ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual Product Performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual Performance) ด้วย

ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตรงกับสิ่งที่คาดไว้ จะเกิดภาวะการยืนยัน (Confirmation) และถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงไม่ตรงกับสิ่งที่คาดไว้ จะเกิดภาวะการไม่ยืนยัน (Disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ทฤษฎีนี้มีบทบาทมากในการศึกษา CS เช่นจากการศึกษา สวอน และโคทส์ (Sautter, 1990; citing Swan & Coombs, 1976) พบว่าแนวคิด 3 ประการมีความสัมพันธ์กัน แนวคิดเหล่านั้นได้แก่ ความคาดหวัง (Expectation) คุณลักษณะด้านการใช้งาน (Performance) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) นักวิชาการเหล่านั้นพบว่า สิ่งที่ถูกคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพอใจได้ต่างกัน

ในประสบการณ์แต่ละครั้งของลูกค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวัง 2 สิ่งด้วยกันคือ สิ่งที่ดีควรมี (Should) และ สิ่งที่จะมี (Will) หาก “Should” expectation และ “Will” expectation ได้รับการตอบสนองจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป (Taher, Leigh and French, 1996: 217-228) ทั้งนี้ “Should” expectation หมายถึงสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องมี และ “Will” expectation หมายถึงสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าเองรู้สึกว่าจะต้องได้รับการซื้อครั้งต่อไป

ทฤษฎี Adaptation Level Theory (AL Theory) มองว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นค่าเฉลี่ยของ Product Performance ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้นกระบวนการพิจารณา CS จะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ชนิดของผลิตภัณฑ์ และตรรกะห้อยจะมีผลต่อการประเมินขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค (Sautter, 1990) และการประเมิน CS ยังขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดอีกด้วย ซึ่งการเปรียบเทียบบ้างกล่าวเป็นการเปรียบเทียบเป็นครั้งๆ ไป ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จากทฤษฎี Assimilation Contrast Theory ถ้าความแตกต่างระหว่างผลที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังมีน้อยมากจนผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคจะถือว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงมีความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าความแตกต่างมีมากจนยอมรับไม่ได้ ผู้บริโภคจะกล่าวเกินจริง โดยเฉพาะในกรณีที่เขาไม่ได้รับตามที่คาดหวัง และจากทฤษฎี Generalized Negativity Theory ไม่ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะเป็นบวกหรือลบ ผู้บริโภคก็จะบอกว่าไม่พอใจอยู่เสมอ ไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใด ผู้บริโภคก็จะบอกว่ายังไม่พอใจอยู่ดี

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณา CS และคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัด CS ได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัย หลายๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่นั้นก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้นการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ มาตรฐานในการพิจารณา CS ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น และนอกจากการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ เกณฑ์ ในการพิจารณา CS แล้ว ผู้บริโภคยังใช้เกณฑ์เหล่านั้นพร้อมๆ กันอีกด้วย

ความพึงพอใจในบริการ

มิลเลท (Millet. 1954: 4) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้ นั้น จะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาพและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อยๆ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

สินค้าบริโภค (Consumer Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการซื้อบ่อยครั้ง เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ข้าว ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด ลักษณะการซื้อฉับพลันแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า ตัวอย่าง ได้แก่ ขนมปัง ที่มีการอบให้เห็น ณ ที่ขาย สบู่ที่มีหีบห่อสวย เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟัน แล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผม แล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ตัวอย่างเช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ มีดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องมีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทีมโมเต เป็นครีมนวดผมทีมโมเต และทีมโมเตเจลอาบน้ำ

3. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

4. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น แชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำเร็วขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้า สะดวกซื้อ จะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค อีกกรณีคือ จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อย อาทิ การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค มีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้เราเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ มีลักษณะตามแบบส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน ควรตั้งราคาไว้ต่ำ เนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ราคาจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณาถึงระดับช่องทาง (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้น เพราะสินค้าล้าสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิต จะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง และจำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) กล่าวคือ เลือกผู้ค้าปลีกจำนวนหนึ่งที่มีคุณสมบัติทางด้านต่างๆ เหมาะสม เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสามารถในการขาย เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะใช้เครื่องมือโฆษณาโดยมักใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนซเซอร์ไรเซอร์ นาฬิกา Longines โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลีนิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ มีลักษณะตามแบบส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพพจน์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณาจากจำนวนระดับของช่องทาง (The Level of Distribution) จะค่อนข้างสูง หรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด รักษาภาพพจน์ของสินค้า และพิจารณาจากจำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีจัด

จำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) กล่าวคือใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่งหรือหลายรายในอาณาเขตหนึ่งเพราะผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว จึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขยายโดยใช้พนักงานนั้น พนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า มีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควินบูหรี่ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น การประกันชีวิต เอนไซม์โคฟีเดีย เต่าไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ มีลักษณะตามแบบส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะสินค้าขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรงเพราะเป็น สินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่า คุณภาพ และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ ขจัดต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจาก

เพื่อนักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ และนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation) โดยมูลค่าทั้งสี่ประการนี้รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

พิภพ อุดร. (2537: 59-63) ได้กล่าวไว้ใน “การตลาดสำหรับธนาคาร” การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายในอันได้แก่พนักงานของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มากๆ เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใดๆ ให้กับลูกค้า นั้น เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการ อาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน บุคลากรที่ไม่ควรละเลยในความสำเร็จ ได้แก่ พนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานรักษาความปลอดภัย ณ หน้าธนาคารหรือลานจอดรถเพราะมีตัวอย่างให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ ว่าบางครั้งธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไป ตั้งแต่ต้นโดยพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการโดยตรง ยังไม่มีโอกาสได้ทำหน้าที่ของตนด้วยซ้ำไป เพราะการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ขณะเดียวกันธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส เพราะบริเวณนั้นคือสถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกัน เพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า

อำนาจ ลีทิพย์กุล. (2531: 491) ได้เสนอว่า การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในที่ทำงานของธนาคาร ว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มที่ และยังคงยิ้มพริ้มใจของพนักงานได้อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้พนักงานยังต้องเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการตั้งใจฟังความคิดเห็นหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าด้วยความอดทนและยิ้มแย้มแจ่มใส และจงพยายามอย่าให้เกิดความเข้าใจผิด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

แอทกิน (Atkin. 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความหมายของคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า Media หรือ channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

เบอร์โร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2529: 334) คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำสารไปสู่ผู้รับ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531: 4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

ประมะ สตะเวทิน (2541: 65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

โรเจอร์ส (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2531: 78) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร ด้วยจุดประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533: 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

พรกมล รัชนาภรณ์. (2542: 24) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียงและการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2541: 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่นในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคายุติธรรมและสามารถนำติดตัวไปได้ทุก

หนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์คือทำให้เห็นภาพจริง เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสาดส่องดูใจ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถให้สบาย

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมี 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้ข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

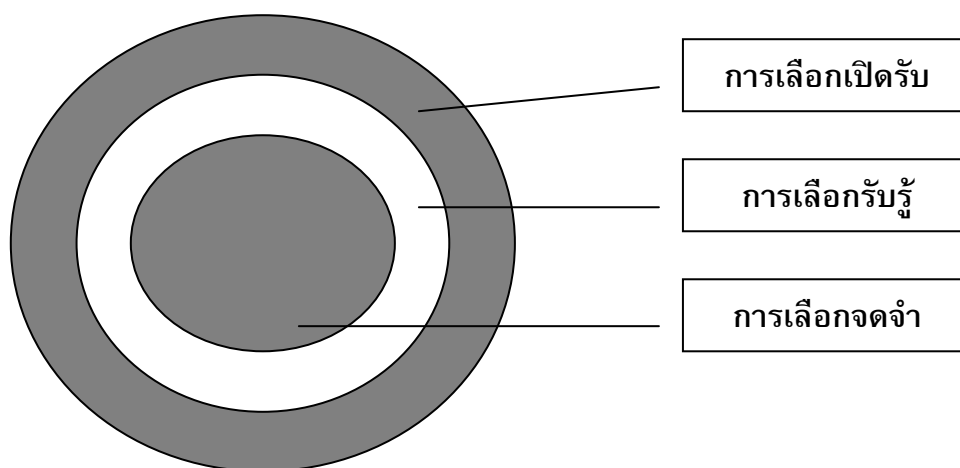
การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วย กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper. 1960: 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ขาวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา : Klapper, Joseph T. (1960). *The effect of mass communication*. New York. The Free Press. P.25)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเองเป็นสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อในการเปิดรับที่ใกล้ตัว สะดวก และจัดหามาได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน

5. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หรือ การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 119-150) เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2538: 114) ยังพบว่า เพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศชายจะใช้เหตุผลได้มากกว่าเพศหญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิงด้วย และ อัญชลี วิษยาภัย บุนนาค (2540: 106) เพศหญิงกับเพศชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศที่ต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (ประมว สตะเวทิน 2538: 114)

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของ ประมว สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ประเทศไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความ

ละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

อาชีพอ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นของขวัญ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของช่างนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอ ในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับ รายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531: 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคด้วย

6. การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis)

มีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านอธิบายความหมายไว้ว่า เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มหรือหน่วยวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะทำให้ทราบว่าจะต้องจำแนกกลุ่มอย่างไรจึงจะสามารถจำแนกได้ดีที่สุดตามตัวแปรต่างๆ ที่นำมาใช้การจำแนก และเรียก Discriminant Analysis ว่าเป็นการวิเคราะห์จำแนกประเภทบ้าง การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มบ้าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 27; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545: 305; กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 33) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเรียก Discriminant Analysis ว่าการวิเคราะห์จำแนก สำหรับการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis) บางครั้งเรียกว่า การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม หรือการวิเคราะห์จำแนกประเภท R.A Fisher เป็นผู้คิดขึ้นมาในปี ค.ศ 1936 (วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. 2545: 49) โดยมีแนวคิดที่ว่าปัญหาด้านทางการวิจัยที่เกิดซ้ำจากนั้นอยู่ที่การกำหนดคนในกลุ่มตัวอย่างว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะไปอยู่รวมกลุ่มที่ได้แบ่งแยกไว้เป็นสองกลุ่มหรือสามกลุ่มภายใต้กฎเกณฑ์ทางสังคม ทางด้านเชื้อชาติ ท้องถิ่น ภูมิศาสตร์ หรือภายใต้กฎเกณฑ์ที่ใช้เป็นคะแนนมาตรฐาน (อำนวย เลิศขยันดี. 2545: 530) และหนังสือพจนานุกรมฉบับเว็บสเตอร์ได้อธิบายความหมายของ Discriminant ไว้ว่าเป็นศัพท์คณิตศาสตร์เป็นคำนามซึ่งมีความหมายว่า เป็นนิพจน์หนึ่งที่มีค่าหรือสัญลักษณ์เพื่อนำไปใช้ในการแยกประเภทของฟังก์ชันต่างๆ (อำนวย เลิศขยันดี. 2545: 529) สอดคล้องกับกัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 3) กล่าวว่า การวิเคราะห์จำแนก เป็นเทคนิคที่ทำการแบ่งกลุ่มข้อมูลหรือหน่วยตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ หลายๆ กลุ่ม (Case) ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบเชิงเส้น โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ส่วนตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระควรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณโดยที่คนหรือหน่วยงานที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเทคนิคนี้จะต้องทราบมาก่อนว่า แต่ละหน่วยอยู่ในกลุ่มใดและมีเหล่านี้มาศึกษาหาความสัมพันธ์ที่อยู่บนรูปเชิงเส้นหลังจากนั้นจึงนำมาสมการเชิงเส้นดังกล่าวมาพยากรณ์หรือประมาณค่าหน่วยหรือคนใหม่ว่าควรอยู่กลุ่มใด โดยบุญชม ศรีสะอาด (2538: 27) กล่าวว่า การวิเคราะห์จำแนก เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์เพื่อช่วยให้ทราบว่าจะจำแนกกลุ่มอย่างไรจึงจะจำแนกได้ดีที่สุด ตามตัวแปรต่างๆ ที่นำมา ใช้ในการจำแนก การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้นอกจากจะสามารถจำแนกระหว่างกลุ่มได้แล้ว ยังสามารถบอกธรรมชาติบางอย่างของการจำแนกของแบบทดสอบวัดที่ใช้ในการจำแนกเหล่านั้น

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์จำแนกเป็นวิธีการแบ่งกลุ่มข้อมูลหรือหน่วยตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยหลายๆกลุ่ม โดยอาศัยวิธีการทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลหรือหน่วยตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีคุณลักษณะใดบ้างที่เหมือนกัน

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์จำแนก

คุชฎี โยเหลา (ม.ป.ป.: 54) และกัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 146) ได้สรุปว่าการวิเคราะห์จำแนก มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. หาสมการเชิงเส้นหรือฟังก์ชันจำแนกกลุ่ม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามหรือตัวแปรถูกจำแนกกับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนกกลุ่ม อย่างน้อย 1 ตัว โดยสร้างสมการเชิงเส้น ดังกล่าวจะต้องใช้ข้อมูลจริงที่ทราบกลุ่มอยู่แล้ว
2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (Multivariate) โดยการเปรียบเทียบค่ากลางของกลุ่ม (Group central)
3. นำสมการหรือฟังก์ชันจำแนกกลุ่มที่สร้างในข้อ 1 มาใช้ในการพยากรณ์ว่า Case ใหม่ที่ยังไม่ทราบกลุ่มของกลุ่มว่าควรจะอยู่ในกลุ่มใด
4. พิจารณาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม
5. สามารถใช้ฟังก์ชันจำแนกกลุ่มที่สร้างในข้อ 1 มาใช้ในการประเมินเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม

เงื่อนไขของลักษณะตัวแปร

สำหรับการวิเคราะห์จำแนกซึ่งใช้หลักการวิเคราะห์ความถดถอยจึงประกอบด้วยตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรแต่ละประเภทจะต้องมีลักษณะดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 154; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และลัดดาวัลย์ รอดมณี. 2527: 91-92)

1. ตัวแปรตามควรเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม คือ เป็นข้อมูลในมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) หรือมาตราจัดอันดับ (Ordinal scale)
2. ตัวแปรอิสระควรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ เป็นข้อมูลมาตราอันตรภาค (Interval scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) เนื่องจากตัวแปรจะต้องมีการแจกแจงแบบ Multivariate normal กรณีที่มีตัวแปรเชิงกลุ่มผสมอยู่ด้วยต้องแปลงให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์จำแนก

ในการวิเคราะห์จำแนกมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ 7 ประการ คือ (Klecka. 1987: 11).

1. ต้องมีตัวแปรตามตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
2. แต่ละกลุ่มของตัวแปรตามต้องมีหน่วยวิเคราะห์ไม่ต่ำกว่า 2 หน่วย
3. จำนวนอิสระ (p) ต้องมีอย่างน้อย 1 ตัว และมากที่สุดจะต้องน้อยกว่าจำนวนหน่วยวิเคราะห์ทั้งหมดลบด้วย $2 : 0 < p < (n - 2)$
4. ตัวแปรอิสระต้องมีระดับการวัดในระดับอันตรภาค (Interval level)
5. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear combination) กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ
6. เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมในแต่ละกลุ่มจะต้องเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน
7. ตัวแปรอิสระจะต้องมาจากการที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate normal distribution)

วิธีการสร้างสมการวิเคราะห์จำแนก

การสร้างการวิเคราะห์จำแนกมี 2 วิธี คือ วิธีทางตรง (Direct Method) และวิธีวิเคราะห์แบบมีขั้นตอน (Stepwise Method) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และลัดดาวัลย์ รอดมณี. 2527: 88-89)

1. วิธีทางตรง (Direct Method) วิธีการที่ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ตัวแปรทุกตัวโดยไม่ต้องพิจารณาผลของตัวแปรจำแนกที่มีต่อฟังก์ชัน

2. วิธีวิเคราะห์แบบมีขั้นตอน (Stepwise Method) เป็นวิธีการพิจารณาเลือกตัวแปรเข้าสมการทีละตัว และพิจารณาผลของตัวแปรที่นำเข้าสมการแต่ละขั้นตอนด้วย ซึ่งมีวิธีการคัดเลือกหลายวิธีได้แก่

2.1 พิจารณาค่า Wilks's Lambda โดยเลือกตัวแปรที่ทำให้ค่า Wilks's Lambda ที่มีค่าต่ำที่สุด

2.2 พิจารณาค่า Rao หรือ Lowley – Hotelling Trace เป็นวิธีการวัดความห่างของระยะทางโดยทั่วไป ค่าที่ชี้ความห่างนี้เรียกว่า Rao's V ซึ่งเป็นสถิติที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยถ้ากลุ่มมีความแตกต่างกันมาก ค่า Rao's V จะสูงในการเลือกตัวแปรด้วยวิธีนี้จะต้องเลือกตัวแปรที่ทำให้ค่า Rao's V สูงขึ้น

2.3 พิจารณาค่า Mahalanobis Distance (D2) การเลือกตัวแปรโดยวิธีนี้ จะเลือกตัวแปรที่มีค่า D2 มากที่สุดของคู่ที่ใกล้กันมากที่สุด หรือมีค่า D2 น้อยที่สุดตั้งแต่แรกเข้าสมการก่อน

2.4 พิจารณาค่าความแปรปรวนเหลือน้อยที่สุด (Minimizing residual variance) ตัวแปรที่ทำให้ความแปรปรวนที่อธิบายไม่ได้ทั้งหมดเหลือน้อยที่สุด จะได้รับเลือกเข้าสมการ

2.5 พิจารณา Between – Group F เป็นค่าสถิติที่แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มในการเลือกตัวแปรด้วยวิธีนี้ จะเลือกตัวแปรที่มีค่า F สูงที่สุด

สถิติที่สำคัญในการวิเคราะห์จำแนก

ในการนำเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกมาใช้จำเป็นต้องเข้าใจสถิติบางตัว เพื่อใช้ในการตัดสินใจตัดสินความสำคัญของสมการวิเคราะห์จำแนก สถิติที่สำคัญประกอบด้วย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และลัดดาวัลย์ รอดมณี. 2527: 90-91)

1. ค่าวิลค์ แลมบ์ดา (Wilks's Lambda) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเป็นมาตรวัดอำนาจการจำแนกของตัวแปรเดิม โดยที่ยังไม่ได้หักออกจากสมการจำแนก กล่าวคือถ้าค่าของ Lambda มากเท่าใด หรือตัวแปรหรือข้อมูลที่เหลือจะอธิบายเป็นสมาชิกของกลุ่มโดยสมการใหม่จะน้อยลงไปเท่านั้น สามารถแปลงค่า Lambda เป็น Chi-square ได้ในการทดสอบความสำคัญทางสถิติ ถ้าค่าของ Chi-square ต่ำแสดงว่า Wilks's Lambda ไม่มีนัยสำคัญ

2. ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกัล (Canonical Correlation) เป็นสถิติที่สามารถใช้ในการตัดสินใจตัดสินความสำคัญของสมการเป็นมาตรวัดความสัมพันธ์ของสมการกับ “กลุ่มของตัวแปร” ซึ่งระบุการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นๆของตัวแปรตามที่ชี้ให้เห็นว่า การเป็นสมาชิกของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับสมการที่

หามาได้น้อยเพียงใด ค่าของ Canonical correlation ที่ต่ำหมายความว่า สมการนั้นไม่สามารถใช้ในการคาดคะเนการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นได้ดี

3. ค่าไอเกน (Eigenvalue) เป็นค่าที่ได้จากการหาสมการการวิเคราะห์จำแนก ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของสมการค่ารวมของ Eigenvalue วัดความผันแปรทั้งหมด (total variance) ของตัวแปรอิสระ เมื่อค่า Eigenvalue แต่ละค่าคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละของค่ารวมของ Eigenvalue ทั้งหมด ค่าที่ได้สามารถนำไปใช้อ้างอิงความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของสมการที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากสมการการวิเคราะห์จำแนกที่ได้ ได้ตามลำดับความสำคัญ ดังนั้น จึงสามารถใช้ค่า Eigenvalue กำหนดจำแนกสมการที่ต้องการหาได้โดยกำหนดค่าขั้นต่ำของ Eigenvalue ไว้

สถิติที่ได้จากการวิเคราะห์จำแนก

สถิติที่ได้จากการวิเคราะห์จำแนก มีดังต่อไปนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และลัดดาวัลย์ รอดมณี. 2527: 91)

1. จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มว่ามีเท่าใด
2. คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวในแต่ละกลุ่ม
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวในกลุ่ม
4. เมทริกซ์ของค่าความผันแปรแปรรวมภายในกลุ่ม (Within Groups Variance Matrix)
5. ค่าสถิติของสมการจำแนกประเภท ซึ่งได้แก่ Eigenvalue, Relative, Percentage, Canonical, Correlation, Wilks's Lambda, Chi-Square, Degree of Freedom, Significance Level
6. ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของตัวแปร (Standardized Discriminant Function Coefficients)
7. ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจากคะแนนดิบ (Unstandardized Discriminant Function Coefficients)
8. ค่ากลางของกลุ่ม (Groups Central)
9. ผลของการนำสมการไปคาดประมาณความเป็นสมาชิกของกลุ่ม (คิดเป็นร้อยละของความถูกต้อง)

วิธีการวิเคราะห์จำแนก

1. คำนวณหาค่าวิลค์ แลมบ์ดา (Wilks's Lambda) ใช้สูตรดังนี้

$$\Lambda = \frac{|W|}{|T|}$$

เมื่อ W แทน เมทริกซ์ของค่าสถิติภายในกลุ่มการทดลอง (SSCP_{within})

B แทน เมทริกซ์ของค่าสถิติระหว่างกลุ่มการทดลอง (SSCP_{between})

T แทน เมตริกซ์ของค่าสถิติที่เป็นผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มการทดลอง ($SSCP_{total}$) โดย $T = B + W$

Λ แทน ค่าอัตราส่วนที่เกิดจากดีเทอร์มิแนนท์ของ W หารด้วยดีเทอร์มิแนนท์ T

การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ของ **Λ** ใช้สถิติ F ทดสอบ ดังนี้

$$F = \frac{(1 - \Lambda)/t}{\Lambda(N - t - 1)}$$

df = t และ $N - t - 1$

เมื่อ t แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

N แทน จำนวนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F

2. คำนวณหาค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกส์ (Canonical Correlation) เป็นค่ารากที่สองของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่อความแปรปรวนทั้งหมดสามารถคำนวณได้จากสูตร (Klecka. 1987: 36)

$$r_i = \sqrt{\frac{\lambda_i}{1 + \lambda_i}}$$

เมื่อ i แทน พังก์ชันจำแนกที่ i

3. คำนวณหาค่าไอเกนจากสมการ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 30 – 31)

$$|W^{-1}B - \lambda_i| = 0$$

เมื่อ W^{-1} แทน อินเวอร์สเมตริกซ์ของค่าสถิติภายในกลุ่มการทดลอง (SSCPwithin)

B แทน เมตริกซ์ของค่าของค่าสถิติระหว่างกลุ่มการทดลอง (SSCPbetween)

λ แทน ค่าไอเกน (eigenvalue)

i แทน ไอเด็นติตี้เมตริกซ์ (Identity Matrix)

ค่าไอเกนอาจมีได้หลายค่า จำนวนค่าไอเกนเท่ากับจำนวนกลุ่มลบด้วย 1 หรือเท่ากับจำนวนตัวแปร (P) แล้วแต่ว่าจำนวนใดจะน้อยกว่ากัน สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$r = \min(K - 1, P)$$

เมื่อ	r	แทน	จำนวนค่าไอเกน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม
	P	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	min	แทน	ค่าต่ำสุด

คำนวณหาค่า V โดยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 นำเอา λ_i ไปแทนค่าใน $(W^{-1}B - \lambda_i)$ และคำนวณออกมา

ขั้นที่ 2 คำนวณ $\text{adj}(W^{-1}B - \lambda_i)$

ขั้นที่ 3 นำค่าในคอลัมน์ของ $\text{adj}(W^{-1}B - \lambda_i)$ มายกกำลังสองรวมกันแล้วถอด

รากที่สอง นำไปหารค่าเดิมแต่ละค่า ผลที่ได้จะเป็น V ที่สอดคล้องกับ λ_i นั้น

ขั้นที่ 4 แปลงค่า V แต่ละตัวในเมตริกซ์ให้เป็นรูปมาตรฐาน คือ V_{mi}^* จากสูตร (Tatsuoka. 1971: 163)

$$V_{mi}^* = V_{mi} \sqrt{W_{ii}}$$

เมื่อ	V_{mi}^*	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เป็นมาตรฐานของแต่ละตัวแปร
	W_{ii}	แทน	สมาชิกในแนวทแยงของเมตริกซ์ w เมตริกซ์ของค่าสถิติภายในกลุ่มการทดลอง (SSCPwithin)
	V_{mi}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรในรูปคะแนนดิบ

4. เขียนสมการจำแนกประเภท

$$Y = V_{11}X_1 + V_{12}X_2 + \dots + V_{1P}X_P$$

เมื่อ	Y	แทน	คะแนนแปลงรูปที่เกิดจากการรวมผลคูณระหว่างน้ำหนักกับคะแนนตัวแปรแต่ละตัว
	V^*	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของแต่ละตัวแปร
	X	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ
	P	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

ทดสอบนัยสำคัญของสมการจำแนกประเภท โดยใช้วิธีของ Bartlett's V ซึ่งมีการแจกแจงแบบ χ^2 (chi square) ที่ $df = P + K - 2m$

$$\chi^2 = \left[N - 1 - \left(\frac{P + K}{2} \right) \right] \ln(1 + \lambda_m)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติเพื่อทราบความมีนัยสำคัญของสมการที่ m
-------	----------	-----	---

N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
P	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม
λ_m	แทน	ค่าไอเกนของสมการที่จะทดสอบ

7. ร้านบีทูเอส

B2S รู้ เฟลลิน เกินคิด (Enjoy your life, brighten your mind) ที่แรกที่รวบรวมหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ อุปกรณ์เครื่องเขียน สื่อบันเทิง พร้อมบริการ ทันสมัยไว้ในที่เดียวเพื่อการเรียนรู้อย่างเพลิดเพลินและการพักผ่อนอย่างมีสาระของคนรุ่นใหม่

เมื่อปี 2001 ร้านบีทูเอส ได้ทำการเปิดให้บริการสาขาแรกคือ ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลบางนาและภายในปีเดียวกันได้มีการขยายอย่างต่อเนื่องและได้เปิดสาขาอีก 4 แห่งคือ ร้านบีทูเอส สาขาบิ๊กซีหัวหมาก ร้านบีทูเอส สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ ร้านบีทูเอส สาขาโรบินสันรังสิต และร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว และด้วยศักยภาพที่มี ผสมกับธุรกิจนี้ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ในปีต่อๆ มา ร้านบีทูเอส ได้ขยายสาขาเป็นจำนวนมากกว่า 100 สาขาทั้งที่อยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

"บีทูเอส" แหล่งความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่ (The Place for Knowledge , Communication and Entertainment.) ด้วยแนวคิดของการสร้างให้ "บีทูเอส" เป็นร้านค้าปลีกทันสมัยที่รวมเอาสินค้า 3 ประเภท ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยของข่าวสารและเทคโนโลยีที่มีความต้องการบริโภค ความรู้ ข่าวสารและความบันเทิง อันประกอบด้วย สินค้าหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เครื่องเขียน สื่อบันเทิง พร้อมการบริการต่างๆไว้ในที่เดียว เพื่อการเรียนรู้อย่างเพลิดเพลินและการพักผ่อนอย่างมีสาระของคนรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากการรวมความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ทั้งหนังสือ เครื่องเขียน เทป ซีดี กว่า 60,000 รายการแล้ว ภายในร้านยังจัดเตรียมส่วนบริการต่างๆ เช่นมุมหนังสือสำหรับเด็ก มุมกาแฟ ศูนย์บริการถ่ายเอกสารและบริการไปรษณีย์ รวมถึงบริการพิเศษเพิ่มเติมของร้านที่จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและตอบสนองการใช้ชีวิตแบบทันสมัย เช่นจุดบริการฟรีอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลและการสื่อสาร บริการค้นหาสินค้าและสั่งซื้อพิเศษ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบริการที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ สื่อบันเทิงให้กับลูกค้าในพื้นที่ขายสินค้าแต่ละประเภท

แผนกหนังสือ (Books) รวมความหลากหลายของหนังสือ นิตยสาร กวีแอนด์เล่ม จัดแบ่งประเภทเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ภายในร้านจัดพื้นที่ขาย แบ่งเป็นสัดส่วนตามประเภทของหนังสือ โดยจัดแบ่งเป็น 8 ส่วนคือ

1. Foreign Book (หนังสือต่างประเทศ)
2. Business & Computer (ธุรกิจ คอมพิวเตอร์)
3. Literature (วรรณกรรม)

4. Learning (การศึกษา)
5. Living (ชีวิต สุขภาพ สันทนาการ)
6. Media Education (สื่อเพื่อการศึกษา)
7. Kids' Corner (มุมเด็ก)
8. Magazine (นิตยสาร)

แผนกอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery) อุปกรณ์เครื่องเขียนคุณภาพหลากหลายประเภท ถูกรวบรวมไว้ในที่เดียวครบครันสำหรับทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งกลุ่มนักเรียน สำนักงานและลูกค้าทั่วไปทั้งอุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์ศิลปะ งานฝีมือ ภายในร้านจัดแบ่งตามแนวคิด shop in shop เช่นเดียวกับหนังสือ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

1. Pen & Note Book (ปากกา สมุดโน้ต)
2. Office Supplies (อุปกรณ์สำนักงาน)
3. Filing & Paper (แฟ้มสำนักงาน กระดาษ)
4. Art & Crafts (อุปกรณ์ศิลปะ และงานฝีมือ)

แผนกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) รวมความบันเทิง ในรูปแบบของภาพและเสียง ในสไลด์ทันสมัย ทั้งแผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดีและดีวีดี ทั้งเพลงต่างประเทศ เพลงไทย และภาพยนตร์ ภายในพื้นที่ของส่วน Entertainment มีการจัดเตรียมทั้งโทรทัศน์ พร้อมเครื่องเล่น ซีดี พร้อมหูฟัง เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองฟังและเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

ศูนย์ถ่ายเอกสารและบริการไปรษณีย์ (Copy and Mail Center) ด้วยแนวคิดการให้บริการแบบครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าภายในร้านจึงจัดเตรียมมุมกาแฟ เพื่อเป็นมุมพักผ่อน และบริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้า พร้อมกันนี้ยังมีศูนย์ถ่ายเอกสาร และบริการไปรษณีย์ จัดเตรียมไว้เพื่อบริการลูกค้าด้วยเช่นกัน

ส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) ด้วยรูปแบบการบริการทันสมัย ที่จะสร้างความสะดวก ครบครันทุกความต้องการของลูกค้า "บีทูเอส" จึงได้จัดเตรียมบริการต่างๆ ไว้ภายในร้าน เพื่อการเรียนรู้และความเพลิดเพลินอย่างครบวงจร เช่น บริการอินเทอร์เน็ตฟรีเพื่อการค้นหาข้อมูล และเพื่อการสื่อสาร บริการค้นหาสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์ บริการสั่งซื้อพิเศษ พร้อมการรับประกันความพึงพอใจ โดยยินดีคืนเงินหากลูกค้าพบว่า สินค้าที่ซื้อไปไม่ตรงกับความต้องการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก

1. รับส่วนลดทันที 5 เปอร์เซ็นต์ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าในร้าน
2. รับเพิ่มส่วนลดพิเศษเป็น 10 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้า B2S picks
3. รับเพิ่มส่วนลดพิเศษเป็น 10 เปอร์เซ็นต์สำหรับนิตยสารเมื่อซื้อในวันศุกร์

4. รับเพิ่มส่วนลดพิเศษเป็น 10 เปอร์เซ็นต์เมื่อซื้อหนังสือตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป หรือซื้อหนังสือต่างประเทศตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
5. บริการห่อปกพลาสติกฟรี ยกเว้นนิตยสาร
6. บริการข้อมูลข่าวสารจากบีทูเอส
7. สิทธิประโยชน์อื่นๆ เฉพาะสมาชิก เช่น การส่งจองสินค้าพิเศษ กิจกรรมต่างๆ ที่ทางบีทูเอส จัดขึ้น เป็นต้น

เงื่อนไขการสมัครเป็นสมาชิกร้านบีทูเอส

1. สมัครสมาชิกฟรีทันทีเมื่อซื้อสินค้าในร้านบีทูเอส ครบ 1,000 บาทภายใน 1 เดือน
2. บัตรสมาชิกมีอายุบัตร 1 ปี
3. รับสิทธิพิเศษต่อสมาชิกฟรีสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อสะสมตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ภายใน 1 ปี หรือสามารถต่ออายุบัตรได้โดยการชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท สำหรับผู้ที่ไม่อยู่ในเงื่อนไขดังกล่าว
4. ในกรณีที่บัตรหาย สมาชิกสามารถติดต่อขอทำบัตรใหม่ได้ที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า (Customer Service) พร้อมชำระค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ 50 บาท

ร้านค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายคลึงกัน

ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ก่อตั้ง พ.ศ. 2517 โดยกลุ่มวิศวกรไฟฟ้าที่เคยทำกิจกรรมวิชาการร่วมกันในชุมนุมวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขณะเป็นนิสิตได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปลายปี พ.ศ. 2534 บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อภาษาอังกฤษว่า SE-EDUCATION Public Company Limited โดยคำว่า SE-EDUCATION เป็นคำย่อมาจากคำเต็มว่า Science, Engineering and Education ปัจจุบันชื่อเรียกสั้นๆของบริษัทฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายคือ ซีเอ็ด (SE-ED)

ในไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2533 ซีเอ็ด จึงยื่นเรื่องเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเริ่มโครงการร้านหนังสือ “ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” ขึ้น เปิดดำเนินการสาขาแรก ในปลายปี พ.ศ. 2534 ที่ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ โดยเน้นการเป็น ศูนย์หนังสือสาระและบันเทิง สำหรับครอบครัวและคนทำงาน ต่อมาซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เริ่มเปิดในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นครั้งแรกในไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2539 ที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพญาเพระเหินว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นทิศทางใหม่ของธุรกิจค้าปลีกที่จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในอนาคต และจะเป็นทำเลที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านหนังสือในอนาคตระยะยาว นอกจากนั้นยังพัฒนาความสัมพันธ์กับศูนย์การค้าและซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายใหญ่ทุกราย และได้รับความไว้วางใจในฐานะ พันธมิตรธุรกิจที่สำคัญของแต่ละแห่ง ทำให้มีโอกาสพัฒนารูปแบบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันถือได้ว่า ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็น

เซ่นร้านหนังสือที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนสาขาและมียอดขายมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นแกนหลักของการเติบโตของ ซีเอ็ด ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา

ในปี พ.ศ.2549 ซีเอ็ด ยังมีแผนการขยายพื้นที่ของศูนย์กระจายสินค้า และปรับปรุงระบบงานใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะรองรับสาขาได้มากถึง 600 สาขา และรองรับการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ได้ดีขึ้นในอนาคต

ร้านนายอินทร์ บริษัท อมรินทร์ บุกเซ็นเตอร์ จำกัด เป็นหนึ่งสายงานในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือผ่านร้านหนังสือชื่อ "ร้านนายอินทร์" ภายใต้สโลแกนว่า "ศูนย์หนังสือและสื่อสร้างสรรค์" บริษัทฯได้รับพระกรุณาธิคุณพระราชทานนามจากหนังสือพระราชนิพนธ์ แปลเรื่อง "นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ" มาเป็นชื่อร้าน

ร้านนายอินทร์ เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ท่าพระจันทร์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2537 และด้วยประสบการณ์ ที่มีมานานกว่า 9 ปีทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มอีก จนกระทั่งปัจจุบันร้านนายอินทร์มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัดทั้งสิ้น 15 สาขา ประกอบด้วยสาขาท่าพระจันทร์ สาขารามคำแหง สาขาโชคชัยสี่ และภายใน Library Mall ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 5 สาขา รวมทั้งสาขาย่อย ดี เอ็มโพเรียม ชั้น 4 แผนกเครื่องเขียน สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และเมเจอร์ฮอลล์วัด ห้าแยกปากเกร็ด ชั้น 1 รวมทั้งแฟรนไชส์ที่ศูนย์การค้า แปซิฟิค พาร์ค อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี และที่ศูนย์การค้า The Mall จ.นครราชสีมา และมีโครงการที่จะขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจร้านนายอินทร์ เป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ ความคิด และวัฒนธรรมการอ่านไปสู่ชุมชนโดยรอบ ทำหน้าที่ส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ ทั้งในด้านวิทยาการที่น่าสนใจ แนวคิด ทศนคติของสังคม ศิลปะ วัฒนธรรม และเป็นแหล่งนัดพบของผู้รักการอ่านด้วยการสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ในการเลือกอ่านหนังสือ การใช้เวลาร่วมกับสิ่งน่ารู้ต่าง ๆ และการเสวนาในมุมพักผ่อนระหว่างเข้าร้านหนังสือ

ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือแห่งแรกที่ได้รับ ISO 9002 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบุคลากรของบริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด ทุกระดับได้รับการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะการให้บริการ ด้วยการฝึกฝนอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้งานบริการทุกขั้นตอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ หนังสือ และนิตยสารแห่งแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐานสากล ISO 9002 จากสถาบัน BVQI ประเทศอังกฤษ โดยประกาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2542 การได้รับรองมาตรฐานคุณภาพดังกล่าว ย่อมหมายถึงการรับประกันในมาตรฐานการทำงานของทุกระบบของบริษัท ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้ผลงาน และการบริการที่ได้มาตรฐานตามระบบสากล และยังคงมุ่งมั่นสานต่อแนวทางแห่งการพัฒนาให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนโยบายคุณภาพที่ได้ประกาศและยึดมั่นมาโดยตลอด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไปของผู้บริโภคคือ สถานที่ตั้งของร้าน ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านโชว์ห่วยและร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า ความคุ้นเคยกับลูกค้าและความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ผู้บริโภคต้องการให้ร้านโชว์ห่วยปรับปรุงในเรื่องการลดราคาสินค้า การหาสินค้าที่แตกต่างหรือสินค้าพื้นเมืองเข้ามาจำหน่าย และการพัฒนาร้านให้มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ของไทย ส่วนสินค้าในโชว์ห่วยที่ผู้บริโภคต้องการได้แก่ ผักสด ผลไม้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ สินค้ากลุ่มอาหารที่มีชื่อเสียงของชุมชนในจังหวัดต่างๆ และให้ร้านโชว์ห่วยเป็นตัวกลางในการขายสินค้า Home Made

ผุสดี ชูวิทย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4–5 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 16.00–24.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมาใช้บริการตั้งแต่ 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500–1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าใหม่ ทันสมัย ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่ง การเปิดเพลง และการประกาศต่างๆ) ตามลำดับ สื่อที่ทำให้ร้านค้าปลีกเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ แผ่นพับปลั๊กขนาดใหญ่มากที่สุดได้แก่ ความสะดวกของพื้นที่ภายในร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า สินค้าใหม่ สด สะอาด เลือหาสินค้าได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และความถูกต้องในการคิดเงิน

ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หรือความต้องการซื้อสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้

ต่อเนื่องของผู้บริโภค เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และวันที่นิยมไปใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\alpha = 0.01$)

นิรมล ปิยะสันติกุล (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก: กรณีห้างสรรพสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างตลาดยังคงเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีอำนาจผูกขาดปานกลาง วัตถุประสงค์ของการรวมกันคือ เพื่อต้องการเพิ่มอำนาจการตลาด ขยายการเติบโตอย่างรวดเร็ว และลดคู่แข่งที่เคียงข้างกัน โดยมีลักษณะการรวมตัวประเภทการควบกิจการแบบแนวนอน และมีบริษัทใหญ่ควบคุมบริษัทย่อยต่างๆ ทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันของกลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา คือการตั้งราคาต่ำกับสินค้าบางแผนก และการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างตามห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา คือ การขยายสาขา และประกอบกิจการในบ้านค้ารูปแบบอื่นทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การร่วมทุน หรือเข้าไปถือหุ้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนของกลุ่ม ด้านผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง-เล็ก พบว่าได้รับความเสียหายเปรียบด้านต้นทุนบริหาร และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า ในขณะที่เดียวกันมีแหล่งเงินทุน และอำนาจต่อรองน้อยกว่า ส่วนผลกระทบซัพพลายเออร์ได้ทำให้ซัพพลายเออร์มีต้นทุนดำเนินการเพิ่มขึ้น และมีอำนาจต่อรองลดลง

ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2535: ช-ฌ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการของร้านค้าชนบท รพช. โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($X=1.73$) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการและด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้ผลสรุปดังนี้ เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ กลุ่มที่ความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 21-40 ปี บทบาทในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ความต่างของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความต่างระหว่างความสัมพันธ์ของกลุ่มหัวหน้าครอบครัวและกลุ่มภรรยา และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจด้านราคาสินค้า และความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ความต่างของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความต่างระหว่างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาทต่อปี กับทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัว 40,001-50,000 บาทต่อปี

การมีบทบาทและตำแหน่งในกลุ่มร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความต่างของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ เป็นความต่างระหว่าง

ความสัมพันธ์ของกลุ่มที่เป็นสมาชิกกับกลุ่มที่เป็นทั้งสมาชิกและคณะกรรมการการบริหารร้านค้า ด้วยอีกทั้งการมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจเฉพาะด้านทุกด้านยกเว้น ความพึงพอใจด้านราคา

ชวลีวันท์ ชีมสุวรรณ (2536: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวห้างสรรพสินค้า) ส่วนเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา นอกจากนี้เพศยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าพบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนแนวทางในการที่ห้างสรรพสินค้าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดไปคือห้างสรรพสินค้าจะต้องปรับปรุงให้มีการบริการที่ครบวงจร นอกจากนี้ราคาสินค้าจะต้องไม่สูงมากเกินไป เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และห้างสรรพสินค้าควรตั้งอยู่ในย่านชานเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับคู่แข่งพร้อมกับพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญ ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วาสนา เชิดชู (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของบริษัท พิชซ่า ทูเดย์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค

พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

Lennard และ Alden (1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “An Investigation of Consumer Response to Sales Promotion in Developing Markets: A Three Country Analysis” พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยหันพอใจการใช้คูปองส่วนลดมากกว่าผู้บริโภคชาวไทยและมาเลเซีย แต่มีทัศนคติ ความพึงพอใจหรือชอบรายการชิงโชครางวัลน้อยกว่าผู้บริโภคชาวไทยและมาเลเซีย โดยที่คนไทย ชอบรายการชิงโชคมากที่สุด มีการเปรียบเทียบระหว่างคนเชื้อสายจีนในมาเลเซียกับคนมาเลย์ พบว่า คนจีนที่สนใจการเล่นการพนันสูงกลับไม่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการชิงโชคมากนัก ซึ่งเป็นไปได้ว่าแม้ประชากรใน 3 ประเทศนี้ซึ่งอยู่ในแถบเอเชียเหมือนกัน มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกลับมีความแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทที่จะวางแผนส่งเสริมการตลาดในระดับภาคพื้นเอเชียควรคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่นวัฒนธรรม ประเพณี กฎหมาย การตอบสนองผู้บริโภค

Laroche, Kim และ Clark (1997) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Effect of Ethnicity Factors on Consumer Deal Interests: An Empirical Study of French, English and Canadians” จาก การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติและวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส และแคนาดา พบว่าความแตกต่างของเชื้อชาตินั้น ไม่มีผลต่อ การส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด แต่พบความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในเรื่องของ ความรู้สึกสนใจ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารเฉพาะที่มี ประสิทธิภาพต่อกลุ่มนั้น ๆ

Oumlil และ Erdem (1997) ได้วิจัยเรื่อง “Self-concept by Gender: A Focus on Male-Female Consumer” ผลการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างเพศชายกับเพศ หญิง พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทั้งความคิดเห็นและมีการปฏิบัติตนที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

MacInnis, Moorman และ Jawoski (1991) อ้างในงานวิจัยของ Chandy, Tellis, Macinnis และ Pattama ที่ได้วิจัยเรื่อง “What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets” พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงจะมีการพัฒนา และขยายความรู้จาก ประสบการณ์ และพิจารณาข้อมูลของสินค้าด้วยประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความรู้ น้อยกว่าจะมีแรงจูงใจที่จะยอมรับข้อมูลเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

Friestad และ Wright (1995) ได้วิจัยเรื่อง “Persuasion Knowledge: Lay People's and Researcher's Beliefs about the Psychology of Advertising” โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่ม

ตัวอย่างผู้ใหญ่จำนวน 20 คน ด้วยการให้ชมภาพวิดีโอเทปโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลรักษาร่างกาย รถยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยรายงานว่าเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการจูงใจ ทางจิตวิทยาให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้อยตาม เป็นไปตามความเชื่อพื้นฐานที่ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก การจดจำได้ และการให้ความสนใจในระดับแตกต่างกัน

Dean (1999) ได้วิจัยเรื่อง “Brand Endorsement, Popularity and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes” โดยออกแบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ผลวิจัยพบว่า ข้อความโฆษณาที่รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ (Endorsement) นั้น มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบในตัวสินค้า นั้นมาก หากข้อความที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Popularity) และการเป็นผู้อุปถัมภ์ / สนับสนุน (Sponsorship) กลับไม่ปรากฏผลเช่นเดียวกันแต่ประการใด

Wiener, Laforge และ Goolsby (1990) ได้วิจัยการสื่อสารของบุคคลทางการตลาด ในหัวข้อเรื่อง “Personal Communication in Marketing : An Examination of Self-Interest Contingency Relationship” โดยระบุว่า ระดับความสนใจเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการสื่อสารของบุคคล หากบุคคลหรือผู้บริโภคมีระดับความสนใจน้อย พนักงานขายจะใช้เทคนิคการเจรจาตอบข้อโต้แย้งได้มาก ส่วนผู้สนใจในระดับมาก แต่มีความรู้เรื่องสินค้าหรือบริการนั้นน้อย การเจรจาตอบข้อโต้แย้งปานกลาง และผู้ที่สนใจมาก มีความรู้เรื่องนั้นดีด้วยแล้วก็จะใช้การเจรจาตอบข้อโต้แย้งมากตามด้วย ขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถของพนักงานขายที่จะใช้เทคนิคต่างๆ กระตุ้นให้ผู้ยอมรับเกิดความพอใจและซื้อสินค้า

Low และ Mohr (2000) ได้วิจัยเรื่อง “Advertising vs Sales Promotion: A Brand Management Perspective” โดยได้ทำการสำรวจผู้จัดการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 165 คน ในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้จัดการตราสินค้าอาวุโสส่วนใหญ่วางแผน ใช้งบประมาณทางการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดในสัดส่วนเท่าๆ กัน ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ตลอดจนสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอย่างดี

Mitchell และ Olson (1990) ได้ศึกษาพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าของกระดาศิขชุ เกรตติที่ใช้กับไบหนานั้นมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจจะซื้อ และพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหมือน ๆ กัน หากกฎพื้นฐานของการตลาดกล่าวไว้ว่าการโฆษณาที่ดีไม่สามารถขายสินค้าที่แย่ได้แล้วนั้น ความจริงในทางตรงข้ามเขากล่าวไว้ว่า โฆษณาที่แยหมาถึงโฆษณาที่สร้างให้เกิดทัศนคติ ที่ไม่ดีก็สามารถทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าที่ดีได้เหมือนกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 27 สาขา จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากร ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 74) ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1.645 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

โดยการแทนที่ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

($Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{.95}$) เท่ากับ 1.645 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.04

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{(1.645)^2}{4(0.04)^2} \\
 &= 422.82 \text{ หรือ } 423 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{สำรวจจำนวนตัวอย่างไว้ร้อยละ 25} &= 423 \times 0.25 \\
 &= 105.75 \\
 \text{ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 529 ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 540 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสาขาที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละสาขา โดยนำกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งเป็น 2 กลุ่มให้มีขนาดเท่ากัน โดยแบ่งขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขั้นตอน (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 19) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจากร้านบีทูเอส ที่มาจาก 27 สาขาเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างมาจากทุกสาขา และเพื่อให้ลดความแตกต่างของจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านบีทูเอส ในแต่ละสาขา แต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มาจากแต่ละสาขาต้องเท่ากัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มให้มีขนาดเท่ากัน โดยกำหนดให้เป็นลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกร้อยละ 50 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน และกำหนดให้เป็นลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกร้อยละ 50 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 540 คน เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสาขาที่มีอยู่ และ

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งเป็นลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกจำนวน 270 คน แบ่งเป็น 27 กลุ่มให้มีขนาดเท่ากัน โดยกำหนดให้เป็นร้อยละ 3.70 ได้กลุ่มตัวอย่าง 27 กลุ่มตามสาขาๆ ละ 10 คน และแบ่งลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจำนวน 270 คน แบ่งเป็น 27 กลุ่มให้มีขนาดเท่ากัน โดยกำหนดให้เป็นร้อยละ 3.70 ได้กลุ่มตัวอย่าง 27 กลุ่มตามสาขาๆ ละ 10 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเข้าไปสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านบีทูเอส ทั้ง 27 สาขา ๆ ละ 20 คน โดยสอบถามสำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกสาขาละ 10 คน และสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่ม่มีบัตรสมาชิกสาขาละ 10 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 540 คน

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สาขาของร้านเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก	จำนวนลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก
1. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล แฟชั่นไอส์แลนด์)	10	10
2. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล ชิดลม)	10	10
3. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล บางนา)	10	10
4. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า)	10	10
5. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล พระราม 2)	10	10
6. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล พระราม 3)	10	10
7. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล รามอินทรา)	10	10
8. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว)	10	10
9. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล วัชรบุรี)	10	10
10. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัล สีลม)	10	10
11. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาเซ็นทรัลเวิร์ด พลาซ่า)	10	10
12. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาโรบินสัน แฟชั่นไอส์แลนด์)	10	10
13. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาโรบินสัน บางแค)	10	10
14. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาโรบินสัน บางรัก)	10	10
15. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาโรบินสัน รัชดาภิเษก)	10	10
16. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาโรบินสัน ลาดหญ้า)	10	10
17. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาโรบินสัน ศรีนครินทร์)	10	10
18. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาโรบินสัน สีลม)	10	10
19. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาโรบินสัน สุขุมวิท)	10	10
20. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาจัสโก้ รัตนธิเบศร์)	10	10
21. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขามิกซ์ แจ้งวัฒนะ)	10	10
22. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขามิกซ์ พระราม 2)	10	10
23. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขามิกซ์ วงศ์สว่าง)	10	10
24. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขามิกซ์ สะพานควาย)	10	10
25. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขามิกซ์ สุขาภิบาล 3)	10	10
26. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขามิกซ์ หัวหมาก)	10	10
27. บริษัท เบเกอรี่ จำกัด (สาขาสีลมคอมเพล็กซ์)	10	10
รวมทั้งหมด	270	270

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ฉบับ

1. สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

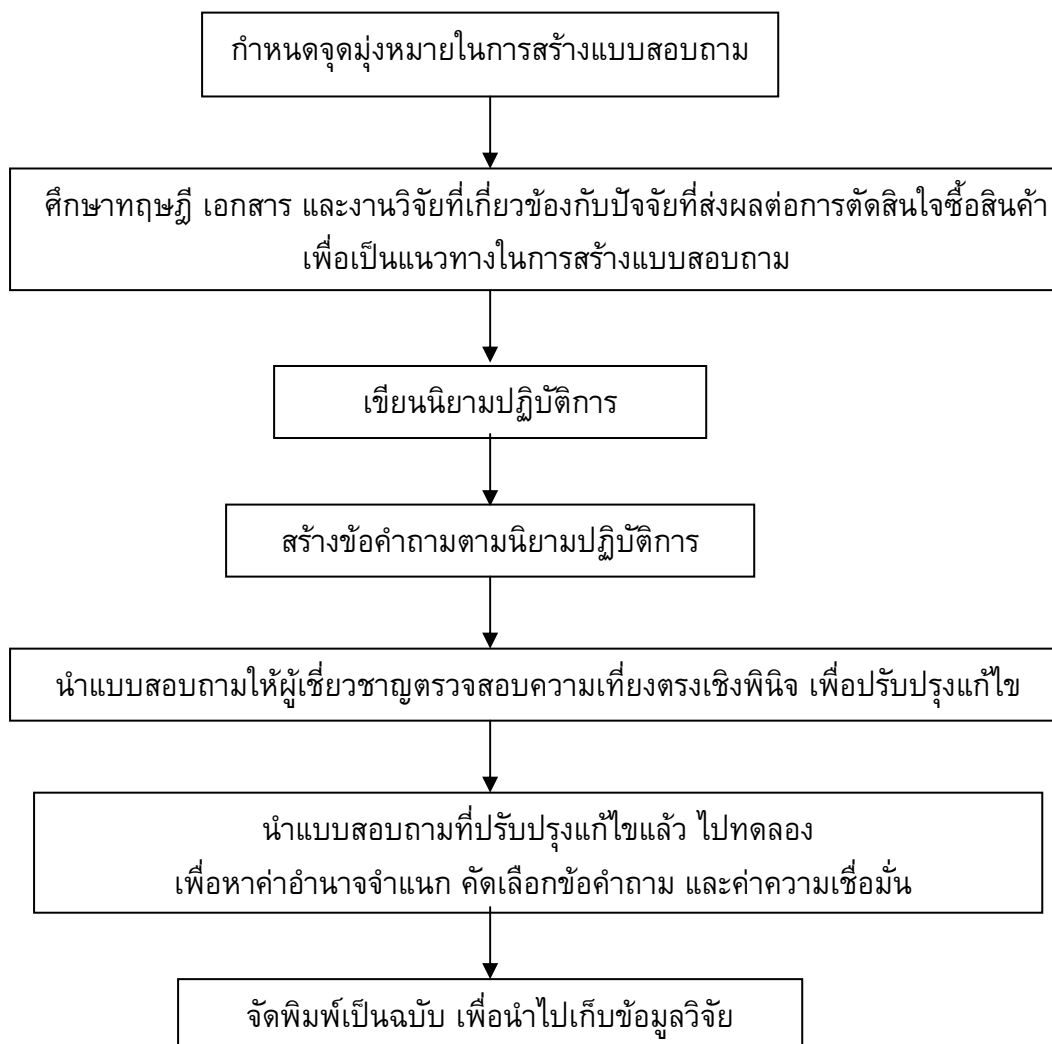
2. สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ จำนวน 15 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่าห้าระดับ คือ มีความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. สอบถามความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 60 ข้อ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่าห้าระดับ คือ มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. สอบถามการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 สื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่าห้าระดับ คือ มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ขั้นตอนดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 วิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากภาพประกอบ 7 ผู้วิจัยมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับข่าวสาร
3. เขียนนิยามปฏิบัติการของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับข่าวสาร

4. เขียนคำถามและสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามนิยามปฏิบัติการที่กำหนดไว้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าห้าระดับ

5. นำแบบวัดที่สร้างขึ้นมานี้มาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อพิจารณาความสอดคล้อง และความครอบคลุมของแบบสอบถามกับนิยามปฏิบัติการ พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือ โดยให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ตรง ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ไม่ตรง และให้คะแนน 0 คะแนนเมื่อไม่แน่ใจ แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ตั้งแต่ 0.8 – 1.0 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1. แบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเลือกข้อคำถามจำนวน 15 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จากทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ

5.2. แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 60 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

5.2.1 ด้านราคา เลือกข้อคำถามจำนวน 15 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จากทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ

5.2.2 ด้านการจัดจำหน่าย เลือกข้อคำถามจำนวน 15 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จากทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ

5.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกข้อคำถามจำนวน 15 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จากทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ

5.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ เลือกข้อคำถามจำนวน 15 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จากทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ

5.3. แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 สื่อ

5.3.1 สื่อมวลชน เลือกข้อคำถามจำนวน 5 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จากทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

5.3.2 สื่อเฉพาะกิจ เลือกข้อคำถามจำนวน 5 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จากทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

5.3.3 สื่อบุคคล เลือกข้อคำถามจำนวน 5 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป จากทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

6. นำแบบวัดที่ได้จากข้อ 5 ที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ จำนวน 100 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์คุณภาพรายข้อ โดยหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อยที่ระดับ 0.05 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1. แบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ .363 ถึง .625 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .865

6.2. แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .969 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

6.2.1 ด้านราคา มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ .507 ถึง .771 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .921

6.2.2 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ .380 ถึง .758 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .913

6.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ .423 ถึง .743 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .909

6.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ .542 ถึง .760 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .931

6.3. แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .919 แบ่งออกเป็น 3 สื่อ

6.3.1 สื่อมวลชน มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ .620 ถึง .848 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .883

6.3.2 สื่อเฉพาะกิจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ .424 ถึง .763 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .823

6.3.3 สื่อบุคคล มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ .620 ถึง .662 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .839

7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของลูกค้าร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพเป็นจริง

1. เพศ

() เพศชาย
() เพศหญิง
2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท

() ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

() ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

() ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

2. แบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของลูกค้าร้านป๊อปปี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	ความสะดวกในการรับฝากสัมภาระ					
00	มีอุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเช่น ตะกร้า เพียงพอ					
000	บริการห่อของขวัญฟรี					

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ มีเกณฑ์ในการคะแนนดังนี้

ตอบน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ตอบปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ตอบมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ตอบมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลคะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระดับต่ำ
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระดับค่อนข้างต่ำ
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระดับค่อนข้างสูง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระดับสูง

3. แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	<u>ด้านราคา</u> ราคาผลิตภัณฑ์คุ้มกับคุณภาพ					
00	<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> สินค้ามีการจัดวางอย่างมีระเบียบ					
000	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> การแจกของแถม					
0000	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ					

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีเกณฑ์ในการคะแนนดังนี้

ตอบน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ตอบปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ตอบมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ตอบมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลคะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดระดับต่ำ

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดระดับค่อนข้างต่ำ

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดระดับค่อนข้างสูง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดระดับสูง

4. แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	การเปิดรับข่าวสาร				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	<u>สื่อมวลชน</u>					
	โทรทัศน์					
00	<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>					
	ป้ายโฆษณา					
000	<u>สื่อบุคคล</u>					
	เพื่อน/คนรู้จัก					

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามการเปิดรับข่าวสาร มีเกณฑ์ในการคะแนนดังนี้

ตอบน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน

ตอบปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ตอบมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ตอบมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลคะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับค่อนข้างต่ำ

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับค่อนข้างสูง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงกรรมการผู้จัดการบริษัท บีทูเอส จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ติดต่อบริษัท บีทูเอส จำกัด เพื่อกำหนดหมายวัน เวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. จัดเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนมากกว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 10 เพื่อใช้ในการคัดเลือกแบบสอบถามที่ลูกค้าร้านบีทูเอส ตอบไม่สมบูรณ์หรือไม่มีความตั้งใจในการตอบ
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการเก็บข้อมูลเป็นสาขา จำนวนทั้งสิ้น 27 สาขา ซึ่งก่อนที่ลูกค้าร้านบีทูเอส จะทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงเพื่อลดความตึงเครียดให้ลูกค้าร้านบีทูเอส วางใจว่าไม่มีผลกระทบต่อตัวลูกค้า และจะไม่นำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ในทางที่ไม่ดี เพื่อว่าลูกค้าร้านบีทูเอส จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด และรับแบบสอบถามคืนภายในวันนั้น
5. ผู้วิจัยได้มีกำหนดการวางแผนการเก็บรวมข้อมูลดังนี้
 - 5.1 กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน (8 สัปดาห์)
 - 5.2 กำหนดให้เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะวันเสาร์ และวันอาทิตย์ รวมทั้งสิ้น 12 วัน
 - 5.3 กำหนดให้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เวลา 13.00 น. – 20.00 น.ของวันนั้นๆ
 - 5.4 แบ่งกลุ่มสาขาออกเป็นกลุ่มๆ ตามสถานที่ตั้งและการเดินทาง เป็น 12 กลุ่ม
 - 5.5 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดคือ 1 วัน 1 กลุ่มสาขา โดยมีรายละเอียดสาขาที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตาราง 2 วันที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละสาขา

ลำดับ	วันที่เก็บข้อมูล	สาขาของร้านป๊อปปูล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
วันที่ 1	6 มกราคม 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล ชิดลม) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัลเวิร์ด พลาซ่า)
วันที่ 2	7 มกราคม 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาโรบินสัน สุขุมวิท) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาศึกษา สะพานควาย)
วันที่ 3	13 มกราคม 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาโรบินสัน บางแค)
วันที่ 4	14 มกราคม 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล พระราม 2) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาศึกษา พระราม 2)
วันที่ 5	20 มกราคม 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล พระราม 3) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาโรบินสัน รัชดาภิเษก)
วันที่ 6	21 มกราคม 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล วัชรบุรี) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาโรบินสัน ลาดหญ้า)
วันที่ 7	27 มกราคม 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาศึกษา วงศ์สว่าง)
วันที่ 8	28 มกราคม 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาจัสโก้ รัตนวิเศษ) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาศึกษา แจ้งวัฒนะ)
วันที่ 9	3 กุมภาพันธ์ 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล สีลม) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาโรบินสัน สีลม) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาโรบินสัน บางรัก) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาสีลมคอมเพล็กซ์)
วันที่ 10	10 กุมภาพันธ์ 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล แฟชั่นไอส์แลนด์) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาโรบินสัน แฟชั่นไอส์แลนด์) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล งามอินทรา)
วันที่ 11	18 กุมภาพันธ์ 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาโรบินสัน ศรีนครินทร์) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาเซ็นทรัล บางนา)
วันที่ 12	25 กุมภาพันธ์ 2550	บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาศึกษา สุขุมวิท 3) บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (สาขาศึกษา ห้วยขวาง)

6. ตรวจสอบและคัดแยกแบบสอบถามที่ได้รับการตอบไม่สมบูรณ์ หรือมีร่องรอยระบุถึงการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม โดยพิจารณาตามขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด
7. ทำการลงรหัสและจัดระบบเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์
2. กำหนดรหัสข้อมูล และตรวจให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้
 - 3.1 หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 3.2 หาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายและทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 - 3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าร้านบีทูเอส ที่มีบัตรสมาชิกและที่ไม่มีบัตรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบค่าที (t-test)
 - 3.4 วิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าร้านบีทูเอส ที่มีบัตรสมาชิกและที่ไม่มีบัตรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบวิธีการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าในสมการ (Enter independents together)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ
 - 1.1 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงพื้นผิว (Face Validity) ของแบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสาร โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency : IOC) (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2545: 95)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ของแบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสาร โดยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (บุญเชิด วิทยุณนันทพงษ์. 2545: 84)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนรายข้อของข้อคำถาม (Item)
	Y	แทน	คะแนนผลรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทุกข้อ (Total)

1.3 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสารโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) (บุญเชิด วิทยุณนันทพงษ์. 2545: 131)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามเป็นรายข้อ
	s_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม โดยใช้สูตรของสตีเวนส์ (อำนาจ เลิศขยันดี. 2545: 552)

2.2.1 คำนวณหาค่าวิลค์ แลมบ์ดา (Wilks's Lambda) ใช้สูตร ดังนี้

$$\Lambda = \frac{|W|}{|T|}$$

เมื่อ	W	แทน	เมตริกซ์ของค่าสถิติภายในกลุ่มการทดลอง (SSCPwithin)
	B	แทน	เมตริกซ์ของค่าสถิติระหว่างกลุ่มการทดลอง (SSCPbetween)
	T	แทน	เมตริกซ์ของค่าสถิติที่เป็นผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มการทดลอง(SSCPtotal) โดย $T = B + W$
	Λ	แทน	ค่าอัตราส่วนที่เกิดจากดีเทอร์มิแนนท์ของ Wหารด้วยดีเทอร์มิแนนท์ T

การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ของ Λ ใช้สถิติ F ทดสอบ ดังนี้

$$F = \frac{(1 - \Lambda)/t}{\Lambda(N - t - 1)}$$

df = t และ $N - t - 1$

เมื่อ	t	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม
	N	แทน	จำนวนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F

2.2.2 คำนวณหาค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกัล (Canonical Correlation) เป็นค่ารากที่สองของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่อความแปรปรวนทั้งหมด สามารถคำนวณได้จากสูตร (Klecka. 1987: 36)

$$r_i = \sqrt{\frac{\lambda_i}{1 + \lambda_i}}$$

เมื่อ	i	แทน	ฟังก์ชันจำแนกที่ i
-------	---	-----	--------------------

2.2.3 คำนวณค่าไอเกนจากสมการ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 30 – 31)

$$|W^{-1}B - \lambda_i| = 0$$

เมื่อ	W^{-1}	แทน	อินเวอร์สเมตริกซ์ของค่าสถิติภายในกลุ่มการทดลอง (SSCPwithin)
	B	แทน	เมตริกซ์ของค่าของค่าสถิติระหว่างกลุ่มการทดลอง (SSCPbetween)
	λ	แทน	ค่าไอเกน (eigenvalue)
	i	แทน	ไอเด็นติทีเมตริกซ์ (Identity Matrix)

ค่าไอเกนอาจมีได้หลายค่า จำนวนค่าไอเกนเท่ากับจำนวนกลุ่มลบด้วย 1 หรือเท่ากับจำนวนตัวแปร (P) แล้วแต่ว่าจำนวนใดจะน้อยกว่ากัน สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$r = \min(K - 1, P)$$

เมื่อ	r	แทน	จำนวนค่าไอเกน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม
	P	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	min	แทน	ค่าต่ำสุด

2.2.4 คำนวณหาค่า V แต่ละตัวในเมตริกซ์ให้เป็นรูปมาตรฐาน คือ V_{mi}^* จากสูตร (Tatsuoka. 1971: 163)

$$V_{mi}^* = V_{mi} \sqrt{W_{ii}}$$

เมื่อ	V_{mi}^*	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เป็นมาตรฐานของแต่ละตัวแปร
	W_{ii}	แทน	สมาชิกในแนวทแยงของเมตริกซ์ w เมตริกซ์ของค่าสถิติภายในกลุ่มการทดลอง (SSCPwithin)
	V_{mi}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรในรูปคะแนนดิบ

2.2.5 เขียนสมการจำแนกประเภท

$$Y = V_{11}X_1 + V_{12}X_2 + \dots + V_{1P}X_P$$

เมื่อ	Y	แทน	คะแนนแปลงรูปที่เกิดจากการรวมผลคูณระหว่างน้ำหนักกับคะแนนตัวแปรแต่ละตัว
	V_{ii}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานของแต่ละตัวแปร
	X	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ
	P	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

ทดสอบนัยสำคัญของสมการจำแนกประเภท โดยใช้วิธีของ Bartlett's V ซึ่งมีการแจกแจงแบบ χ^2 (chi square) ที่ $df = P + K - 2m$

$$\chi^2 = \left[N - 1 - \left(\frac{P + K}{2} \right) \right] \ln(1 + \lambda_m)$$

เมื่อ χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติเพื่อทราบความมีนัยสำคัญของสมการที่ m
N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
P	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม
λ_m	แทน	ค่าไอเกนของสมการที่จะทดสอบ

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อ 1 โดยใช้สูตร t-test ดังนี้

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

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

เมื่อ $\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2
n_1, n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2

2.4 สหสัมพันธ์และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

2.4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y

$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณ X กับ Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง

2.4.2 ทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 317)

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}}$$

$$df = N-2$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน	จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$DSex_1$	แทน	ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง
$DAge_1$	แทน	ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป
$DEdu_1$	แทน	ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
$DOcc_1$	แทน	ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ
$DInc_1$	แทน	ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป
SAT	แทน	ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ
PRI	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
PLA	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
PRO	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
DUC	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
$CO1$	แทน	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
$CO2$	แทน	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ
$CO3$	แทน	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)
X_k	แทน	คะแนนเต็มรายข้อ
V_m	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร
Y	แทน	ค่าฟังก์ชันของตัวแปรในสมการจำแนก
λ	แทน	ค่าไอเกน (Eigenvalue)
Λ	แทน	ค่าวิลค์ แลมบ์ดา (Wilk's Lambda)
R_c	แทน	ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation)

χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ความน่าจะเป็น
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร
2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยโดยการทดสอบค่าที (t-test)
4. การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก โดยการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบวิธีการนำตัวแปรอิสระ

ทั้งหมดเข้าในสมการ (Enter independents together)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลสถานภาพทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวิเคราะห์หาจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	225	41.67
หญิง	315	58.33
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	140	25.93
21 - 30 ปี	350	64.81
31 - 40 ปี	33	6.11
41 - 50 ปี	14	2.59
51 ปีขึ้นไป	3	0.56

ตาราง 3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	27.41
ปริญญาตรี	365	67.59
สูงกว่าปริญญาตรี	27	5.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	408	75.56
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	4.62
พนักงานบริษัทเอกชน	71	13.15
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	36	6.67
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	395	73.15
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	93	17.22
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	31	5.74
ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	12	2.22
ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	2	0.37
50,001 บาทขึ้นไป	7	1.30

ผลจากการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.33 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 64.81 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.59 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 75.56 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 73.15 แต่เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามบางระดับของตัวแปรบางตัวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ยุบรวมระดับตัวแปรบางระดับเข้าด้วยกัน ได้แก่ ระดับตัวแปรอายุ 31 - 40 ปี ระดับตัวแปรอายุ 41 - 50 ปี และระดับตัวแปรอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 จึงยุบรวมกับระดับตัวแปรอายุ 21 - 30 ปี เป็นระดับตัวแปรอายุ 21 ปีขึ้นไป ระดับตัวแปรระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 จึงยุบรวมกับระดับตัวแปรระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นระดับตัวแปรระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ระดับตัวแปรอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับตัวแปรอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 จึงยุบรวมกับระดับตัวแปรอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นระดับตัวแปรอาชีพอื่นๆ ระดับตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ระดับตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ระดับตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท และระดับตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 จึงยุบรวมกับระดับตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท เป็นระดับตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป แล้วมาวิเคราะห์หาจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก		กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก		รวม	
	สมาชิกรวม		สมาชิกรวม		รวม	
	(n = 270)		(n = 270)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	100	37.04	125	46.30	225	41.67
หญิง	170	62.96	145	53.70	315	58.33
อายุ						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	80	29.63	60	22.22	140	25.93
อายุ 21 ปีขึ้นไป	190	70.37	210	77.78	400	74.07
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	32.22	63	22.59	148	27.41
ปริญญาตรีขึ้นไป	183	67.78	209	77.41	392	72.59
อาชีพ						
นักเรียน / นักศึกษา	218	80.74	190	70.37	408	75.56
อื่นๆ	52	19.26	80	29.63	132	24.44
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	206	76.30	189	70.00	395	73.15
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	64	23.70	81	30.00	145	26.85

ผลจากการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.33 มีอายุ 21 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 74.07 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 72.59 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 75.56 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 73.15

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก พบว่า ตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีค่าร้อยละไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.96 มีอายุ 21 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 70.37 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 67.78 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 80.74 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 76.30 และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.70 มีอายุ 21 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 77.78 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 77.41 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 70.37 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 70.00

2. ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนแบบสอบถามของตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (M) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

ตัวแปร	X_k	กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก (n = 270)			กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก (n = 270)		
		<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลความหมาย	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	การแปลความหมาย
ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT)	5	3.39	0.48	ปานกลาง	3.13	0.43	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)	5	3.63	0.45	ค่อนข้างสูง	3.33	0.45	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	5	3.77	0.50	ค่อนข้างสูง	3.52	0.48	ค่อนข้างสูง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	5	3.81	0.50	ค่อนข้างสูง	3.48	0.46	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (DUC)	5	3.21	0.51	ปานกลาง	2.94	0.53	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (CO1)	5	3.14	0.75	ปานกลาง	2.78	0.75	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (CO2)	5	3.14	0.71	ปานกลาง	2.86	0.72	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (CO3)	5	2.94	0.78	ปานกลาง	2.59	0.79	ปานกลาง

ผลจากการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่ามีค่าเฉลี่ยคะแนนของตัวแปรเป็นดังนี้ ในกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกมีค่าเฉลี่ยคะแนนของตัวแปรอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (3.81) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (3.77) และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (3.63) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (3.39) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (3.21) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (3.14) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (3.14) ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกมีค่าเฉลี่ยคะแนนของตัวแปรอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (3.52) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (3.48) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (3.33) และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (3.13) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามกลุ่มลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.45 – 0.48 และส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.43 – 0.79

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกและลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย และพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควรมีค่าต่ำ หากพบว่าคู่ใดมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเกิน 0.70 อาจต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ก่อนที่จะนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มปรากฏผลดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	DSex1	DAge1	DEdu1	DOcc1	DInc1
DSex1	1.00				
DAge1	-0.08	1.00			
DEdu1	0.01	0.32**	1.00		
DOcc1	0.00	0.30**	0.11*	1.00	
DInc1	0.00	0.25**	0.17**	0.63**	1.00
SAT	-0.06	0.12**	0.12**	0.11*	0.06
PRI	-0.07	-0.01	0.11*	0.10*	0.03
PLA	-0.04	0.08	0.07	0.10*	-0.03
DUC	-0.05	0.17**	0.18**	0.17**	0.11*
PRO	0.01	0.06	0.15**	0.16**	0.09*
CO1	-0.08	0.09*	0.19**	0.10*	0.10*
CO2	-0.13**	0.17**	0.22**	0.11*	0.11*
CO3	-0.17**	0.18**	0.18**	0.10*	0.16**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 (ต่อ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	SAT	PRI	PLA	DUC	PRO	CO1	CO2	CO3
SAT	1.00							
PRI	0.59**	1.00						
PLA	0.51**	0.54**	1.00					
DUC	0.57**	0.58**	0.53**	1.00				
PRO	0.48**	0.65**	0.67**	0.61**	1.00			
CO1	0.37**	0.27**	0.24**	0.43**	0.29**	1.00		
CO2	0.30**	0.31**	0.19**	0.43**	0.23**	0.66**	1.00	
CO3	0.32**	0.28**	0.22**	0.40**	0.26**	0.57**	0.56**	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรสถานภาพทั่วไป กับตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับข่าวสาร มีค่าอยู่ระหว่าง -0.17 ถึง 0.63 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิงมีความสัมพันธ์กันในทางลบกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (-0.17) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (-0.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรที่เหลือสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (0.32) รองลงมาคือ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่นๆ (0.30) ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป (0.25) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (0.22) รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (0.19) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (0.18) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (0.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่นๆ เท่ากับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (0.63) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (0.17) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (0.16) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ เท่ากับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (0.16) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เท่ากับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับข่าวสาร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงสุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (0.67) รองลงมาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (0.66) และ ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (0.65) ตามลำดับ ส่วนคู่ที่เหลือมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอยู่ระหว่าง -0.17 ถึง 0.67 ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเกิน 0.70 ทำให้ไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงไม่ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ และสามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกได้

4. การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ค่าที (t-test)

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

ตัวแปร	กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก (n = 270)		กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก (n = 270)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
ตัวแปรหุ่นเพศชาย ($DSex_1$)	0.37	0.48	0.46	0.50	-2.19*
ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($DAge_1$)	0.30	0.46	0.22	0.42	1.97*
ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา ($DEdu_1$)	0.32	0.47	0.23	0.42	2.52*
ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ($DOcc_1$)	0.81	0.39	0.70	0.46	2.82*
ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\leq 10,000$ บาท ($DInc_1$)	0.76	0.43	0.70	0.46	1.95
ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT)	3.39	0.48	3.13	0.43	6.85**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)	3.63	0.45	3.33	0.45	7.74**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	3.77	0.50	3.52	0.48	6.02**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	3.81	0.50	3.48	0.46	7.86**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (DUC)	3.21	0.51	2.94	0.53	6.17**
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ($CO1$)	3.14	0.75	2.78	0.75	5.55**
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ($CO2$)	3.14	0.71	2.86	0.72	4.49**
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ($CO3$)	2.94	0.78	2.59	0.79	5.20**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก มีทั้งหมด 12 ตัวแปรปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ยกเว้น ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ($DInc_1$) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบวิธีการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าในสมการ (Enter independents together)

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัย ที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก ซึ่งมีผลต่อการจำแนกกลุ่มแต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มได้มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้งหมด ได้แก่

ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบวิธีการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าในสมการ (Enter independents together) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดบ้างที่ให้ค่าน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 ทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

ตัวแปร	Λ	p
ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($DInc_1$)	0.995	0.10
ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($DAge_1$)	0.993*	0.05
ตัวแปรหุ่นเพศชาย ($DSex_1$)	0.991*	0.03
ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา ($DEdu_1$)	0.988*	0.01
ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ($DOcc_1$)	0.985**	0.00
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ($CO2$)	0.964**	0.00
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ($CO3$)	0.952**	0.00
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ($CO1$)	0.946**	0.00
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	0.937**	0.00
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (DUC)	0.934**	0.00
ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT)	0.920**	0.00
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)	0.899**	0.00
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	0.897**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า การทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป ($DAge_1$) ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ($DSex_1$) และตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($DEdu_1$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ($DOcc_1$) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ($CO2$) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ($CO3$) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ($CO1$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (DUC) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นการยืนยันว่าสามารถนำตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปรมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกได้ ยกเว้นตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ($DInc_1$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เลือกตัวแปรตัวนี้เข้าในสมการจำแนก

6. ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนก

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปรที่ผ่านการยืนยันว่าสามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก มาเปรียบเทียบกับลำดับความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวตามน้ำหนักในการจำแนก ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของ ตัวแปร (V_m)
ตัวแปรหุ่นเพศชาย ($DSex_1$)	-.180
ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($DAge_1$)	.082
ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา ($DEdu_1$)	.077
ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ($DOcc_1$)	.182
ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT)	.227
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)	.355
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	.002
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (DUC)	-.155
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	.444
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ($CO1$)	.260
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ($CO2$)	-.036
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ($CO3$)	.150
ค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม	
กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก	.434
กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก	-.434

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกออกจากกันได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในการจำแนกจากมากไปน้อย (โดยไม่คิดเครื่องหมาย) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ($CO1$) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ($DOcc_1$) ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ($DSex_1$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (DUC) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ($CO3$) ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป ($DAge_1$) ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($DEdu_1$) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ($CO2$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (PLA) ซึ่งได้สมการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Function) ของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก 1 มิติดังนี้

$$Y = .444PRO + .355PRI + .260CO1 + .227SAT + .182OCC1 - .180SEX1 - .155DUC + .150CO3 + .082AGE1 + .077EDU1 - .036CO2 + .002PLA$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรโดยตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักในการจำแนกสูงสุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (*PRO*) ซึ่งมีอำนาจในการจำแนก 0.444 และ พิจารณาตัวแปรในสมการจำแนกที่ให้น้ำหนักไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักมากที่สุด (สำราญ มีแจ้ง. 2544: 172) มีอยู่อีก 7 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (*PRI*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (*CO1*) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (*SAT*) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ (*DOcc₁*) ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง (*DSex₁*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (*DUC*) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (*CO3*) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์ในการจำแนกกลุ่มเป็น .355, .260, .227, .182, -.180, -.155 และ .150 ตามลำดับ

เมื่อนำน้ำหนักของตัวแปรไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยที่ได้จากสมการจำแนกกลุ่มของแต่ละกลุ่ม (Group Centriod) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกเท่ากับ .434 และ -.434 พบว่าตัวแปรที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (*PRO*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (*PRI*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (*CO1*) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (*SAT*) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ (*DOcc₁*) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (*CO3*) ส่วนตัวแปรที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกคือ ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง (*DSex₁*) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (*DUC*)

7. ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินสมการจำแนก

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาผลการประเมินสมการจำแนก หลังจากการได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกเรียบร้อยแล้ว เพื่อยืนยันว่าสมการจำแนกสามารถนำไปพยากรณ์ได้ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 สถิติที่ใช้ในการประเมินสมการจำแนกของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

Function	λ	R_c	Λ	χ^2	df	p
1	.189	.399	.841**	92.109	13	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า วิลค์ แลมบ์ดา (Wilk's Lambda) มีค่าเท่ากับ .841 ซึ่งมีอำนาจจำแนกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\chi^2 = 92.109$) โดยค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Eigenvalue) เท่ากับ .189 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มกับกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกและกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation) เท่ากับ .399 แสดงให้เห็นว่าสมการดังกล่าวมีอำนาจในการจำแนกกลุ่มได้ และสามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้

8. ค่าพยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกโดยสมการจำแนก

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาผลการประเมินสมการจำแนก เพื่อศึกษาว่าสมการจำแนกที่สร้างขึ้นจากตัวแปรต่างๆ นั้น สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกได้ร้อยละเท่าใด ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกโดยสมการจำแนก

กลุ่ม	จำนวน	การพยากรณ์กลุ่ม	
		ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก	ลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก
ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก	270	210 (77.78%)	60 (22.22%)
ลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก	270	53 (19.63%)	217 (80.37)
สมการพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 79.08			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า สมการจำแนกสามารถพยากรณ์การเป็นสมาชิกของทั้งสองกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 79.08 เมื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกต่อสมการจำแนกกลุ่มสามารถพยากรณ์การเป็นสมาชิกได้ถูกต้องร้อยละ 77.78 ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกสามารถพยากรณ์การเป็นสมาชิกได้ถูกต้องร้อยละ 80.37 แสดงว่าสมการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกได้ถูกต้องมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกและลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน
2. มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 27 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 540 คน จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกจำนวน 270 คน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจำนวน 270 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ฉบับ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

2. แบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .865
3. แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .969 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน
 - 3.1 ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .921
 - 3.2 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .913
 - 3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .909
 - 3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .931
4. แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสาร ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .919 แบ่งออกเป็น 3
 - 4.1 สื่อมวลชน ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .883
 - 4.2 สื่อเฉพาะกิจ ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .823
 - 4.3 สื่อบุคคล ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .839

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงกรรมการผู้จัดการบริษัท บีทูเอส จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นัดหมายวัน เวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนมากกว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการคัดเลือกแบบสอบถามที่ลูกค้าร้านบีทูเอสตอบไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยทำการเก็บข้อมูลตามสาขาจำนวนทั้งสิ้น 27 สาขา มีกำหนดแผนการเก็บรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน (8 สัปดาห์) เฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00 น. ถึง 20.00 น.ของวันที่เก็บข้อมูล รวม 12 วัน

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.33 มีอายุ 21 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 74.07 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 72.59 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 75.56 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 73.15
2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก พบว่าตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ($DSex_1$) ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป ($DAge_1$) ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($DEdu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ($DOcc_1$) แตกต่างกันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (*PLA*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (*PRO*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (*DUC*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (*CO1*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (*CO2*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (*CO3*) แตกต่างกันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ตัวแปรหุ่นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป (*DInc₁*)

3. การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก มีตัวแปรที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มทั้งหมด 12 ตัวแปร เรียงค่าสัมประสิทธิ์จากมากไปหาน้อย (ไม่คิดเครื่องหมาย) ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (*PRO*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (*PRI*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (*CO1*) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (*SAT*) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ (*DOcc₁*) ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง (*DSex₁*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (*DUC*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (*CO3*) ตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป (*DAge₁*) ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (*DEdu₁*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (*CO2*) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (*PLA*) ซึ่งได้สมการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Function) ของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก 1 มิติ ดังนี้

$$Y = .444PRO + .355PRI + .260CO1 + .227SAT + .182OCC1 - .180SEX1 - .155DUC + .150CO3 + .082AGE1 + .077EDU1 - .036CO2 + .002PLA$$

ตัวแปรในสมการจำแนกทั้ง 12 ตัวแปรร่วมกันจำแนกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 และสามารถนำสมการนี้ไปใช้คาดประมาณการเป็นสมาชิกทั้งสองกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 79.08 โดยในกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกสามารถคาดประมาณการเป็นสมาชิกได้ถูกต้องร้อยละ 77.78 และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกสามารถคาดประมาณการเป็นสมาชิกได้ถูกต้องร้อยละ 80.37 ตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักสูงสุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (*PRO*) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .444 ตัวแปรที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (*PRO*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (*PRI*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (*CO1*) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (*SAT*) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ (*DOcc₁*) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (*CO3*) ส่วนตัวแปรที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก ได้แก่ ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง (*DSex₁*) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (*DUC*) สำหรับตัวแปรหุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเทียบกับอายุ 21 ปีขึ้นไป (*DAge₁*) ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเทียบกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (*DEdu₁*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (*PLA*) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (*CO2*) เป็นตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักในการจำแนกค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก สามารถร่วมกันจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 79 ตัวแปรที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (*PRO*) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (*PRI*) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (*COI*) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (*SAT*) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ (*DOCC₁*) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (*CO3*) ส่วนตัวแปรที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกคือ ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง (*DSex₁*) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (*DUC*) ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวโน้มที่จะเป็นลักษณะของทั้งสองกลุ่ม และตามลำดับตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักในสมการจำแนกจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ตัวแปรที่มีแนวโน้มเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (*PRO*) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดในสมการจำแนก (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .444) เป็นตัวแปรที่มีลักษณะเด่นของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก ซึ่งข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก ที่จะมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Laroche, Kim และ Clark (1997) พบว่าความแตกต่างในด้านต่างๆ ไม่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด ส่วนในเรื่องของความรูสึกสนใจ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารเฉพาะที่มีประสิทธิผลต่อกลุ่มนั้น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (*PRI*) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักในการจำแนกรองลงมา (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .355) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ราคายังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกมีสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าด้วยราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติและมีส่วนลดในรูปแบบต่างๆ ประกอบกับสินค้านั้นๆ จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหลากหลายประเภท เพื่อให้มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องเหมือนกับสถานที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยรวมแล้วสินค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้า จะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ญานินี จาตุรงค์กุล (2546: 10) ที่ว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งต้องการเลือกซื้อแต่สินค้าที่มีราคาถูกโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ หรือความสะดวกสบายต่างๆ ที่จะได้รับ แม้ในบางครั้งในการซื้อสินค้านั้นๆ จะได้รับความลำบากบ้างก็ยินดี ขอเพียงแต่

ให้สินค้าราคาถูก ซึ่งห้างสรรพสินค้าได้พิจารณาถึงเรื่องนี้ จึงได้พยายามที่จะขายสินค้าและบริการทุกชนิดในราคาที่ต่ำ เพื่อให้ลูกค้าโดยทั่วไปได้ใช้สินค้าและบริการที่ดี แต่ราคาย่อมเยา

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (COI) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักในการจำแนกจัดรองลงมาจากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .260) การเปิดรับสื่อ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของลูกค้า เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของลูกค้า หากลูกค้าที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2541: 134) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชน สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ประกอบกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกนั้นที่พร้อมจะรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อเรื่องคุณภาพของร้านค้าที่ตนเองเป็นสมาชิก ประสบการณ์การเข้าร้าน การซื้อสินค้า การใช้บริการ ที่ตนเองได้พบจากร้านค้าที่ตนเองเป็นสมาชิก รวมทั้งความต้องการและอารมณ์ที่จะซื้อสินค้าหรือใช้สินค้านั้นๆ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (SAT) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักในการจำแนกจัดรองลงมาจากตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .227) ไม่เพียงแต่การดำเนินการทางด้านการตลาดเพียงเท่านั้น ที่จะสามารถนำพาองค์กรให้ไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง และให้สินค้าและบริการสามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการยังคงประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง เสมอภาพ รวดเร็ว และเพียงพอแก่ความต้องการ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้นๆ ยิ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก ยิ่งต้องการความดูแล ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิภพ อุดร (2537: 59-63) ที่ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน แต่ทางองค์กรควรมีการปรับกลยุทธ์การให้บริการ ทั้งมุ่งเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ควรเน้นบริการให้มากขึ้นในทุกๆ ด้าน

ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ (DOcc_i) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักในการจำแนกจัดรองลงมาจากความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .182) ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรหุ่นเมื่อให้ค่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเท่ากับหนึ่ง เทียบกับอาชีพอื่น ๆ ที่ให้ค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีแนวโน้มที่จะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก ทั้งนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่าง

กันไป รวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการต่างๆ นักเรียนหรือนักศึกษาจัดได้ว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่น มีความนิยมตามกระแส ค่านิยมต่อบุคคลรอบข้าง โดยมีกำลังซื้อไม่สูงแต่มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกที่จะมีได้แก่ การรับส่วนลดราคาพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าค่ายเพื่อเสริมทักษะทางศิลปะ ทางคำนวณ พบปะดารานักแสดง นักร้อง นักเขียน ประกอบกับรูปแบบของร้านบีทูเอส เน้นให้เป็น แหล่งความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคสมัยของข่าวสารและเทคโนโลยีที่มีความต้องการบริโภค ความรู้ ข่าวสารและความบันเทิง ได้แก่ สินค้าหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เครื่องเขียน สื่อบันเทิง พร้อมการบริการต่างๆ ไว้ในที่เดียว เพื่อการเรียนรู้อย่างเพลิดเพลินและการพักผ่อนอย่างมีสาระของคนรุ่นใหม่

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (CO3) เป็นตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักในการจำแนกลำดับสุดท้าย ของกลุ่มตัวแปรที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก (ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .150) การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน บิดา-มารดา ญาติพี่น้อง พนักงานขาย หรือพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เกิดความใกล้ชิด เมื่อมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ มาก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ พฤติกรรมเลียนแบบมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539: 79) พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อเมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร และพูดคุยกับสื่อระหว่างบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้า เมื่อได้พูดคุยกับเพื่อร่วมงาน เพื่อสมัยเรียน และคนในครอบครัว อีกทั้งตัวแปรนี้มีจุดมุ่งหมายเดียวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกนั้น พร้อมทั้งจะรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งจะแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ กระทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของลูกค้า

ตัวแปรที่มีแนวโน้มเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก

ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง (D_{Sex₁}) เป็นตัวแปรที่จะมีแนวโน้มเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -.180) ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรหุ่นเมื่อให้ค่าเพศชายเท่ากับหนึ่ง เทียบกับเพศหญิง ที่ให้ค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน นอกจากนั้นงานวิจัยของปรเม สตะเวทิน (2538: 114) ยังพบว่า เพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศชายจะใช้เหตุผลได้มากกว่าเพศหญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพื้นฐานของของเพศชายจะไม่มีอารมณ์อ่อนไหวต่อบางปัจจัยได้แก่เรื่องราคาสินค้าเท่ากับเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณินี จาตุรงค์กุล (2546: 128) ที่พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างจากเพศชายโดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายทำให้เพศหญิงจะยึดในสิ่งที่มีความแน่นอน ไม่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา สอดคล้องกับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกของร้านบีทูเอส คือ รับส่วนลด 5 ถึง

10 เปอร์เซ็นทุกครั้งที่ซื้อสินค้าในร้าน บริการห่อปกพลาสติกฟรีสำหรับหนังสือ บริการข้อมูลข่าวสารจากบีทูเอส และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เฉพาะลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก โดยกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษที่แน่นอน อย่างไม่ต้องมีเงื่อนไข

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (DUC) เป็นตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักในการจำแนกลำดับสุดท้ายของกลุ่มตัวแปรที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะ ของกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -.155) กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกไม่ได้คำนึงถึงมากนัก แต่จะคำนึงถึงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ สำหรับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การที่จะให้ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีความเหมาะสมหรือไม่มีความเหมาะสมก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และต้องอาศัยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่ม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษาเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก หากร้านค้าบีทูเอส มีการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ก็จะเป็นการเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกได้มากขึ้น สนับสนุนให้ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกซื้อสินค้าต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ร้านบีทูเอส เป็นแหล่งความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่ ด้วยแนวคิดของการสร้างให้ บีทูเอส เป็นร้านค้าปลีกทันสมัยที่รวมเอาสินค้า 3 ประเภท ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยของข่าวสาร และเทคโนโลยีที่มีความต้องการบริโภค ความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิง และด้วยกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ร้อยละ 75 เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มลูกค้า ที่ควรเอาใส่ใจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ให้กับเด็ก โดยที่ทางร้านบีทูเอส ได้มีการดำเนินการมาตลอดอยู่แล้ว เช่น การเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะมาสอนให้กับเด็กที่มาทำกิจกรรมในวันเสาร์-อาทิตย์ การส่งเสริมให้เด็กได้มีทักษะการอ่านหนังสือ รวมถึงสนับสนุนเครื่องมือเครื่องมือในการทางการศึกษา เช่น การจัดแข่งประกวดการเขียนเรียงความ การจัดประกวดหนังสือ

เป็นต้น ไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับเด็ก ๆ แล้วยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองว่า ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจอย่างเดียวแต่ยังมุ่งพัฒนานาคนของชาติ

อีกทั้งทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว รวมถึงเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทมีจำหน่ายสินค้าหลากหลายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะฝ่ายการตลาดควรเน้นให้มีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมาจากการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ รายการส่งเสริมการขาย หรือความคิด ผ่านช่องทางต่างๆ วิทยุ นิตยสาร ป้ายจอรถประจำทาง แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ควรมีการกระจายให้ทั่วถึงทุกๆ กลุ่มลูกค้า ต้องให้ความเข้าใจว่าลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกจะได้ประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้า ลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจะได้ประโยชน์อะไรจากการเป็นสมาชิกและการซื้อสินค้า โดยเฉพาะเรื่อง การลดราคาสำหรับสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่องทุกเดือน ทุกเทศกาล สร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล เช่น การสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา เช่น เมื่อสมัครสมาชิกครบหนึ่งปี จะได้รับบัตรกำนัล หรือสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน เช่น การให้ความรู้เรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดประชุม อบรม สัมมนา ให้ความรู้กับพนักงานทุกคนทราบว่า องค์กรมีแนวทางอย่างไร มุ่งเน้นนโยบายไปทางไหน เป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร และองค์ความรู้เฉพาะด้านต่างๆ คือความรู้ในตัวของสินค้า การขายที่ดี การบริการที่เป็นเลิศ รวมทั้งเสริมทักษะให้กับพนักงานทุกคนโดยการเรียนรู้จากพนักงานที่มีประสบการณ์ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าบีทูเอส ที่ผู้วิจัยได้รับความกรุณาให้สามารถดำเนินการวิจัยได้นั้น มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ ได้แก่ หนังสือภาษาไทย หนังสือภาษาต่างประเทศ เครื่องเขียน สื่อบันเทิง และบริการต่างๆ ได้แก่ ร้านกาแฟ ศูนย์บริการถ่ายเอกสารและบริการไปรษณีย์ จุดบริการฟรีอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลและการสื่อสาร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรระบุปัญหา ความต้องการว่าจะศึกษาสินค้าหรือบริการประเภทใด เพื่อที่จะสามารถสรุปผล และนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษา ประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องและมีความละเอียดมากขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากสมการจำแนกที่ได้ที่อัตราการทำแนกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 79.08 แต่อัตราส่วนการจำแนกได้ถูกต้องของสมการจำแนกที่ดีจะต้องสามารถจำแนกได้ถูกต้องอย่างน้อยร้อยละ 90 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540 : 292) แสดงว่าน่าจะมีตัวแปรอื่นที่มีส่วน

ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษาดังนั้นถ้าจะมีการศึกษาในลักษณะนี้อีก โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรบางคุณลักษณะที่ผู้วิจัยค้นพบว่ามีส่วนในการจำแนกความแตกต่างของกลุ่มได้สูง แล้วเพิ่มตัวแปรตัวอื่นที่คาดว่าจะมีส่วนร่วมในการจำแนกความแตกต่างของกลุ่มได้สูงเข้าไปอีก หรือเนื่องจากในสมการที่จำแนกได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักเรียน / นักศึกษา เทียบกับอาชีพอื่น ๆ ตัวแปรหุ่นเพศชายเทียบกับเพศหญิง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นตัวแปรสำคัญที่จำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิก และมีค่าน้ำหนักสูง จึงน่าจะมีการศึกษาในลักษณะนี้อีกโดยใช้ตัวแปรที่กล่าวมาจากข้างต้น แยกย่อยออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลในแขนงต่างๆ นักเรียนนักศึกษาที่ศึกษาในระดับชั้นต่างๆ หรือ แยกตามคณะต่างๆ และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรย่อยในด้านใดที่จะจำแนกกลุ่มได้ดีที่สุด เพื่อที่จะพัฒนา ส่งเสริมเฉพาะด้านให้ตรงจุดว่าการที่กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับตัวแปรใด หรือตัวแปรย่อยตัวใด เช่นความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้แบ่งแยก ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการและวิเคราะห์ผลโดยใช้ภาพรวม จึงทำให้ไม่ทราบว่าตัวแปรย่อยด้านใดที่มีความสำคัญ และจำแนกกลุ่มได้ดีที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจในบริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบห้าด้าน คือ ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา และความสามารถในการพัฒนาบริการให้มีความเจริญก้าวหน้า (Millet. 1954: 4) เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือในประเทศ

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2544ก). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544ข). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ. (2549). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจ.
- จุลวัฒน์ ชิมสุวรรณ. (2536). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). เทคโนโลยีการศึกษาทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
- ญานินี จาตุรงคกุล. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดุष्ฎี โยเหลา. (ม.ป.ป.). สรุปคำบรรยายวิชาการศึกษา วป.712 สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์ IV. (เอกสารประกอบการสอน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก: กรณีห้างสรรพสินค้า. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2545). การวัดประเมินการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ประภาพร พนมไพร. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนึ่งกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- _____. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ดุสิต ชูวิทย์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรกนก รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิโภคาทร. (2529). ผู้รับสาร. (เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร. (2537, ตุลาคม-ธันวาคม). การตลาดสำหรับธนาคาร. บริหารธุรกิจ. 17(68): 59-63.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาพลศึกษาของการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ: สหมิตร.
- แม่บ้าน: พฤติกรรมข้อปั้งและทางเลือก. (2545, มกราคม). *Marketeer*. 2(23): 141.
- รัฐจวน อินทรกำแหง. (2516). การอ่านและการพิจารณาหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์. (2549). สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2549, จาก <http://www.se-ed.com/home/companyProfile/Default.aspx>
- ร้านบีทูเอส. (2549). สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2549, จาก <http://www.b2s.co.th/b2s-about.html>
- ร้านนายอินทร์. (2549). สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2549, จาก <http://www.naiin.com/04comHistory.asp>
- ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- วาสนา เชิดชู. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัทพิชซ่าทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2545, กรกฎาคม-ธันวาคม). การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 1(1): 94-11.
- ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการค้าขนบต รมช. ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุดรธานี. ภาคนิพนธ์ พธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด) กรุงเทพฯ: วิสธิพัฒนา.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และ สุภร เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2549). สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2549, จาก <http://www.ismeb.or.th>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพฯ: เพื่องฟ้าพรินติ้ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลื่องชัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์; และ ลัดดาวัลย์ รอดมณี. (2527). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Multivariate Analysis Techniques for Social Science Research). ม.ป.ท.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2523). หลักการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเมธ เดียววิศเรศ. (2527). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนาการพิมพ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). การสื่อสารการตลาด. (เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: นิชนแอตเวอร์ไทซิงกรุ๊ป.
- อัญชลี วิชาภัยบุญนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกสารการสอน. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 6. หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อำนวย ลีทิพย์กุล. (2531). *การธนาคารพาณิชย์การดำเนินงานและเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย เลิศชัยนที. (2545). *สถิติขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ศิลปสนองการพิมพ์.

หนังสือภาษาต่างประเทศ

- American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*. Chicago : AMA Print.
- Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking, Public Opinion Quarterly*. New York: Free Press.
- Chu, Wujin; & Desai, Preyas S. (1995, March). *Channel Coordination Mechanism for Customer Satisfaction*. *Marketing Science*. 14(4): 343-359.
- Dean, Dwane H. (1999). *Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes*. *Journal of Advertising*. 28(3): 1-12.
- Engel, James F.; Kollot, David T.; & Blackwell, Reger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Festinger, Leon.; & Daniel, Katz. (1953). *Research methods in the behavioral sciences*. New York: Dryden Press.
- Friestad, Marian; & Wright, Peter. (1995). *Persuasion Knowledge: Lay People's and Researcher's Beliefs about the Psychology of Advertising*. *Journal of Consumer Research* 38 (June: 1995): 62.
- Heller, Al. (1992, November). *Supermarket on Two Tier*, *Supermarket Business*. 7-8.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.

- Klecka, W.A. (1987). *Discriminant Analysis*. 8th ed. California: SAGE Publication.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster.
- _____. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Laroche, Michel; Chung Koo Kim; & Clark, Madeleine. (1997) *The Effect of Ethnicity Factors on Consumer Deal Interests: An Empirical Study of French, English and Canadians*. Journal of Marketing Theory and Practice 5 (Winter: 1997): 100.
- Lenard, Huff C.; & Alden, Dana L. (1998). *An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A Three-Country Analysis*. Journal of Advertising Research 38 (May/June: 1998): 47-56
- Low, George S.; & Mohr , Jakki J. (2000). *Advertising vs sales promotion: a brand management perspective*. Journal of Product & Brand Management. 9(6). (Nov: 2000): 389-414.
- MacInnis, Moorman; & Jawoski. (1991). Quoted in Chandy, Rajesh K.; et al. *What to Say When : Advertising Appeals in Evolving Markets*. Journal of Marketing Research 38 (November: 2001): 400-401.
- Millet, John D. (1954). *Management in The Publics Service: The Quest for effective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Mitchell, Andrew A.; & Olson, Jerry C. (1990). *Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effect On Brand Attitude*. Journal of Advertising Research. (December 1990 / January 1991): 318-332.
- Mittal. Bawari; & Lasser, Walfried M. (1996). *The Role of Personalization in Service Encounters*. Journal of Retailing. 72(1): 95-109.
- Oliver, Ricard L. (1993, September). *Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response*. Journal of Consumer Research. 20(8): 418-430.
- Oumlil, Ben A.; & Erdem, Orhan. (1997). *Self-concept by Gender: A Focus on Male-Female Consumer*. Journal of Marketing Research. (Winter: 1997): 7.
- Rose, Jules. (1995). *We need Ads That Promote More Than Price*. Frozen Food Age. 44(3): 62.
- Sautter, Elise Truly. (1990). *Consumer Satisfaction: A Range Frequency Model*. Dissertation Ph.D. (Marketing) Florida: Graduate School, Florida State University. Photocopied.
- Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior: Buying and Being*. Needham Heights. MA: Simon & Schuster.

- Schiffman, Leon G.; & Lazer Leslie, Kanuk. (2000). *Consumer Behavior 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing. 8th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Taher, Ahmed.; Leigh, Thomas W.; & French, Warren A. (1996, August). *Augmented Retail Services: The Lifetime Value of Affection.* Journal of Business Research. 35(7): 217-228.
- Tatsuoka, Maurice M. (1971). *Multivariate Analysis: Techniques for Education and Psychological Research.* Newyork: John Wiley & Sons.
- Wiener, Joshua L.; LaForge, Raymond W.; & Goolsby, Jerry R. (1990) *Personal Communication in Marketing: An Examination of Self-Interest Contingency Relationships.* Journal of Marketing Research. (May, 1990): 227-231.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยและ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/ 8 ๑๖ ๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอลาออกนอกระยะเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท บีทูเอส จำกัด

เนื่องด้วย นายศักดิ์ ไรจน์สกุลทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และอาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้าน บีทูเอส (ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2549 - กุมภาพันธ์ 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศักดิ์ ไรจน์สกุลทอง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 - 2069300 มือถือ 089-1252738

ที่ ศบ 0519.12/7931



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

8 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณกิตติศักดิ์ นีวรรัตน์

เนื่องด้วย นายศักดา โรจน์สกุลทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านปิฟูเอสในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายศักดา โรจน์สกุลทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 - 2069300 มือถือ 089 - 1252738

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๑๓๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๘ ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์น้ำผึ้ง อินทะเนตร

เนื่องด้วย นายศักดิ์ วัฒนสกุล รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านปิฟูเอสในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และอาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายศักดิ์ วัฒนสกุล รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731, 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02 - 2069300 มือถือ 089 - 1252738



ที่ ศธ 0519.12/๗๗๖ ๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๘ ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 1

เนื่องด้วย นายศักดิ์ ไรจน์สกุลทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบญจมาศในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณสุรางค์ ประเทส เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายศักดิ์ ไรจน์สกุลทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 - 2069300 มือถือ 089 - 1252738

ที่ ศร 0519.12/7930



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

§ ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลพระนครศรีอยุธยา

เนื่องด้วย นายศักดิ์ ไรจน์สกุลทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบญจมาศในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และอาจารย์สิริฎากร ชูทรัพย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณธีระวัฒน์ สุชีสาร เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายศักดิ์ ไรจน์สกุลทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063, 02-6641000 ต่อ 5731, 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2069300 มือถือ 089-1252738



ที่ ศธ 0519.12/๖๙๓๓

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

8 ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์วรรณวิ สุขแจ่ม

เนื่องด้วย นายศักดิ์ ไรจน์สกุลทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเบญจมาศในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์บุญเชิด ภิญโญนนันตพงษ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายศักดิ์ ไรจน์สกุลทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเสชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 - 2069300 มือถือ 089 - 1252738

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ น้ำผึ้ง อินทะเนตร | ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดผลทางการศึกษา |
| 2. อาจารย์ กิตติศักดิ์ นิวัฒน์ | ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดผลทางการศึกษา |
| 3. อาจารย์ ชีระวัฒน์ สุขีสาร | ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดผลทางการศึกษา
โรงเรียนอนุบาลพระนครศรีอยุธยา |
| 4. อาจารย์ สุรางค์ ประเทศ | ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดผลทางการศึกษา
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 1 |
| 5. อาจารย์ วรณวดี สุขแจ่ม | ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดผลทางการศึกษา |

ภาคผนวก ข

ค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 11 แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

ข้อ	ค่า IOC	ผลการคัดเลือก	r
1	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.430
2	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.363
3	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.508
4	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.598
5	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.459
6	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.625
7	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.464
8	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.533
9	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.583
10	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.518
11	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.527
12	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.611
13	0.6	คัดออก	
14	0.6	คัดออก	
15	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.507
16	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.453
17	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.447
18	0.6	คัดออก	

ตาราง 12 แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัด
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อ	ค่า IOC	ผลการคัดเลือก	r
1	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.679
2	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.515
3	0.6	คัดออก	
4	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.507
5	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.743
6	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.547
7	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.523
8	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.756
9	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.650
10	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.771
11	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.688
12	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.668
13	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.634
14	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.671
15	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.643
16	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.537

ตาราง 13 แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัด
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	ค่า IOC	ผลการคัดเลือก	r
1	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.515
2	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.602
3	0.6	คัดออก	
4	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.380
5	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.478
6	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.491
7	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.650
8	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.753
9	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.514
10	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.610
11	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.758
12	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.744
13	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.657
14	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.722
15	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.660
16	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.636
17	0.6	คัดออก	
18	0.6	คัดออก	

ตาราง 14 แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัด
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ค่า IOC	ผลการคัดเลือก	r
1	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.597
2	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.583
3	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.639
4	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.704
5	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.666
6	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.743
7	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.694
8	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.669
9	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.674
10	0.6	คัดออก	
11	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.545
12	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.486
13	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.656
14	0.6	คัดออก	
15	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.423
16	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.446
17	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.479

ตาราง 15 แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัด
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ค่า IOC	ผลการคัดเลือก	r
1	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.653
2	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.652
3	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.621
4	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.709
5	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.644
6	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.687
7	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.727
8	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.712
9	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.542
10	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.571
11	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.760
12	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.751
13	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.609
14	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.690
15	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.628
16	0.6	คัดออก	
17	0.4	คัดออก	

ตาราง 16 แสดงค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

การเปิดรับ ข่าวสาร	ข้อ	ค่า IOC	ผลการคัดเลือก	r
สื่อมวลชน	1	0.4	คัดออก	
	2	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.689
	3	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.672
	4	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.781
	5	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.848
	6	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.620
สื่อเฉพาะกิจ	1	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.538
	2	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.683
	3	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.763
	4	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.731
	5	0.6	คัดออก	
	6	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.424
สื่อบุคคล	1	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.636
	2	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.656
	3	0.8	คัดเลือกเอาไว้	0.662
	4	0.6	คัดออก	
	5	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.650
	6	1.0	คัดเลือกเอาไว้	0.620

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก
กับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

ด้านที่ 1 ด้านราคา

ด้านที่ 2 ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของลูกค้าร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพเป็นจริง

ท่านมีบัตรสมาชิกร้าน บีทูเอส หรือไม่ () มี () ไม่มี

1. เพศ

() เพศชาย

() เพศหญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท
- () ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท
- () ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
- () ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท
- () ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท
- () 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของลูกค้าร้านป๊อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

การให้บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บริการค้นหาสินค้า					
2. บริการดูแลสินค้าหลังการขาย					
3. บริการดูใส่สินค้าเพียงพอ					
4. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
5. บริการเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้าชำรุด					
6. บริการซ่อมสินค้าที่ซื้อไป					
7. บริการรับฝากสัมภาระ					
8. บริการห่อของขวัญฟรี					
9. บริการถ่ายเอกสาร					
10. บริการร้านขายเครื่องดื่ม					

11. บริการอินเทอร์เน็ต					
12. บริการจองสินค้า					
13. ความรวดเร็วในการบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
14. บริการรับชำระด้วยบัตรเครดิตหลายประเภท					
15. เสียงดนตรีภายในร้าน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านป๊อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า					
2. มีป้ายราคาที่ชัดเจน					
3. ราคาสินค้าที่ดึงดูดใจเมื่อเทียบกับจากที่อื่นๆ					
4. ความเป็นมาตรฐานราคาของสินค้า					
5. ความหลากหลายของระดับราคา					
6. การประกันราคาสินค้า					
7. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
8. ความเหมาะสมของราคาในเทศกาลต่างๆ					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้					
10. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ					
11. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้อสินค้า (ตราสินค้า)					
12. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบและการออกแบบ (ดีไซน์)					

13. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการใช้งาน					
14. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวกในการใช้งาน					
15. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน					

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. จำนวนสาขาที่จำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่					
2. ท่าเลที่ตั้งทำให้ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
4. ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่					
5. หน้าร้านและภายในร้านมีการจัดแต่งที่ดึงดูดความสนใจ					
6. สินค้ามีการจัดวางอย่างมีระเบียบ					
7. สินค้ามีการจัดเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ					
8. สินค้ามีการจัดวางตามรูปแบบเทศกาลต่างๆ					
9. ความทันสมัยในการตกแต่ง					
10. สถานที่กว้างขวาง โล่ง โปร่งสบาย					
11. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ เหมาะสม					
12. อุณหภูมิในร้านพอเหมาะ					
13. ช่องทางเดินกว้างขวาง สะดวกสบาย					
14. มีป้ายบ่งบอกพื้นที่ต่างภายในร้านชัดเจน					
15. การจัดชั้นวางสินค้าน่าสนใจ					

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. มีการแจกของแถม					
2. มีการให้ส่วนพิเศษต่างๆ					
3. มีการจัดกิจกรรมชิงโชค					
4. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับพนักงาน					
5. มีการจัดกิจกรรมของดารานักแสดง					
6. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
7. มีโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา					
8. มีการประชาสัมพันธ์ภายในร้าน					
9. มีการเชียร์ขายของพนักงาน					
10. ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย					
11. ความมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย					
12. ความกระตือรือร้นของพนักงานขาย					
13. พนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) คิดราคาสินค้ารวดเร็ว					
14. พนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) คิดราคาสินค้าถูกต้อง					
15. พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว					

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ปริมาณสินค้ามีให้เลือกมากมาย					
2. ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า					

3. ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า (ตราสินค้า)					
4. ความเป็นที่นิยม มีชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า (ตราสินค้า)					
5. ความสวยงามของแบบ รูปทรงต่างๆ ของสินค้า					
6. ความมีสีสันของสินค้า					
7. ความแปลกใหม่ของสินค้า					
8. คุณภาพที่ดีของสินค้า					
9. การรับประกันของสินค้า					
10. สภาพของสินค้าไม่ชำรุด เสียหาย					
11. ความทันสมัยของสินค้าตามสมัยนิยม					
12. มีสินค้าใหม่สม่ำเสมอและเพียงพอ					
13. ความคงทนของสินค้า					
14. ความสะอาดของสินค้า					
15. ฉลากรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ครบถ้วน					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสาร	การเปิดรับข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อมวลชน					
1. วิทยุ					
2. หนังสือพิมพ์					
3. นิตยสาร					
4. วารสาร					
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (www.b2s.co.th)					
สื่อเฉพาะกิจ					
1. ป้ายโฆษณา					
2. แผ่นพับ					
3. โบรชัวร์					
4. ไปปลิว					
5. แคตตาล็อก					
สื่อบุคคล					
1. บิดา-มารดา					
2.ญาติ-พี่น้อง					
3. เพื่อนบ้าน					
4. พนักงานขาย					
5. พนักงานแนะนำสินค้า (Presenter)					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศักดา โรจน์สกุลจง
วันเดือนปีเกิด	4 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
สถานที่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 40/274 หมู่ 10 ถนนพระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	B2S small format business unit Division manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บีทูเอส จำกัด 919/555,919/3 อาคารจีวเวอร์รี่เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น12,5 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนถนนอมศรีศึกษา อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนคณะราษฎรบำรุง จังหวัดยะลา
พ.ศ. 2544	วท.บ. (สถิติประยุกต์) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
พ.ศ. 2550	กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ