

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สารนิพนธ์
ของ
นายภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๖๔๘
๗๔๖๔๒
๗๖

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของ
ลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

๒๘ เม.ย. ๒๕๕๐

บทคัดย่อ
ของ
นายภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ ๒๕๔๘

๒๖๔๔๕๑

ภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อศิครประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
4. อาชีพมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
5. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
6. ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
7. ระดับความคิดเห็นต่อราคาไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
8. ด้านระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
9. ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON B2S CUSTOMERS'S BUYING
BEHAVIOR AT CENTRAL LADPRAO BRANCH

AN ABSTRACT

BY

MR.PANUWAT LIMSUMALEE

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

February 2005

Panuwat Limsumalee. (2005). *Marketing Mix Factors Affecting on B2S Customers's Buying Behavior at Central Ladprao Branch*. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor :Dr. Warangkana Adisornprasert.

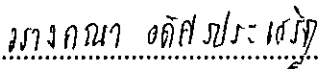
The objective of this research is to study marketing mix factors affecting on B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch and to study purchasing behavior classified by gender, age, education, occupation and income of customers and to analyze relationship of marketing mix factors which are product, price, place, promotion with B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch. The samples in this research are comprised of 385 customers who have bought products from B2S Central Ladprao branch. A questionnaire is used as a tool to collect data. Statistical methods analysis are percentage and Chi- Square test.

The results found that


1. Gender has no affect on product types, purchasing frequency, purchasing amount of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.
2. Age has affected on product types, period of time purchasing of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.
3. Education has affected on product types and has no affect on purchasing motivation of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.
4. Occupation has affected on product types, purchasing period of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.
5. Income has affected on product types, purchasing amount of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.
6. Opinions toward product has no affect on product types, purchasing motivation of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.
7. Opinions toward price has no affect on product types, purchasing amount of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.
8. Opinions toward place has no affect on product types, purchasing motivation of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.
9. Opinions toward promotion has no affect on product types, purchasing amount of B2S customers's buying behavior at Central Ladprao branch.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปังจ๊ายส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน
บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ของ ภาพวัฒน์ ลิ้มสุมาลี ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

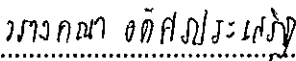
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

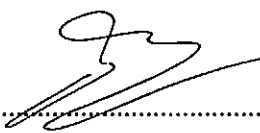

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

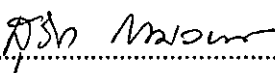
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

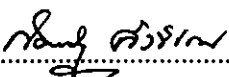
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิรติวานิชย์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โคมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 16 เดือน

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินและเป็นแรงบรรดาลใจในการศึกษามาโดยตลอด พี่และน้องที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี

ภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	นิยามศัพท์.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความหมายของพฤติกรรม.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	9
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
	ประวัติและข้อมูลของบริษัท.....	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	20
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
	สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานของการวิจัย.....	70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	74
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก.....	89
แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข.....	95
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	99

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำแนกตามลักษณะส่วน บุคคลของลูกค้ำ.....	27
2	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำแนกตามลักษณะส่วน บุคคลของลูกค้ำ (จัดกลุ่มใหม่).....	30
3	แสดงจำนวนและร้อยละด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้ำที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว.....	32
4	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์.....	35
5	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา.....	37
6	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
7	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านกรส่งเสริมการตลาด.....	43
8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	48
9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อ.....	49
10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับจำนวนเงินที่ซื้อ.....	49
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	50
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ.....	51
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	52
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับเหตุจูงใจที่มาซื้อ.....	53
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	54
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับช่วงเวลาซื้อ.....	55
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	56
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับจำนวนเงินที่ซื้อ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	58
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ กับเหตุจูงใจที่มาซื้อ.....	59
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อราคา กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	60
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อราคา กับจำนวนเงินที่ซื้อ.....	61
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	62
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย กับเหตุจูงใจที่มาซื้อ.....	63
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริม การตลาด กับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	64
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริม การตลาด กับจำนวนเงินที่ซื้อ.....	65
27	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 รายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกร้านหนังสือได้เติบโตพัฒนาและมีให้เห็นอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารรวมทั้งความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อที่จะพัฒนาตนเองให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้นเพื่อที่อยู่รอดในสถานะเศรษฐกิจ และ สังคมที่มีการแข่งขันสูงได้ ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกร้านหนังสือได้มีการปรับปรุงรูปแบบใหม่โดยการเสริมสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่นสื่อบันเทิงในรูปแบบของภาพและเสียงเช่น ซีดี วีซีดี ดีวีดี ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ทางด้านการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกร้านหนังสือในอดีตนั้น มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเช่นร้านหนังสือดวงกมล ร้านหนังสือแพร่พิทยา ร้านหนังสือดอกหญ้า และร้านศูนย์หนังสือจุฬา ฯลฯ รวมถึงในกลุ่มร้านต่างประเทศ เช่น Asia Book, Kinokuniya, Bookazine เป็นต้นซึ่งร้านหนังสือเหล่านี้มีรูปแบบที่คล้ายกัน จนในพ.ศ. 2545 ร้านหนังสือบีทูเอสได้เข้ามาประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้านหนังสือแบบครบวงจรมากยิ่งขึ้น

บีทูเอสร้านหนังสือ เครื่องเขียน และสื่อบันเทิง อันทันสมัยรูปแบบใหม่ ในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจร้านหนังสือที่ผนวกเอาความครบครันรวมไว้ได้อย่างลงตัวที่สุด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดเปิดและขยายตัวอย่างรวดเร็วมากในห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน และห้างอื่นๆ ในเครือ ด้วยแนวคิดของบีทูเอสที่เป็นร้านค้าปลีกทันสมัยที่รวมเอา สินค้า 3 ประเภท ได้แก่สินค้าประเภทหนังสือ สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ พร้อมการบริการต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ศูนย์บริการถ่ายเอกสารและบริการไปรษณีย์ บริการค้นหาสินค้ารวมถึงสั่งซื้อพิเศษ นอกจากนี้ยังได้ติดตั้งคอมพิวเตอร์ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลและการสื่อสาร ให้บริการฟรีสำหรับลูกค้าในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาที่มีการรวมความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน สถานที่ภายในร้านกว้างขวางและจัดแบ่งเป็นสัดส่วนได้ดี เช่น มุมหนังสือสำหรับเด็ก มุมกาแฟ มุมบริการฟรีอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้ความสะดวกสบายให้กับลูกค้า รวมถึงเป็นสาขาที่มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอเช่น กิจกรรมการเปิดตัวหนังสือ การจัดเสวนา พุดคุยพบปะนักเขียน นักแปล อีกทั้งบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวกทั้งจากรถไฟฟ้า BTS รัชมนต์ ฯลฯ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางมาถึง

จากเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งจะนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายขององค์กรรวมถึงการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านบีทูเอสที่เคยซื้อสินค้าในร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าร้านบีทูเอสที่เคยซื้อสินค้าในร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้งจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระมีดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1. เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
 - 1.2.2 อายุ 15 – 25 ปี
 - 1.2.3 อายุ 26 – 35 ปี
 - 1.2.4 อายุ 36 – 45 ปี
 - 1.2.5 อายุ 46 – 55 ปี
 - 1.2.6 อายุ 56 ปีขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.3.4 ปริญญาตรี
 - 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- 1.5 รายได้
 - 1.5.1 ไม่เกิน 5000 บาท
 - 1.5.2 5001 – 10000 บาท
 - 1.5.3 10001 – 15000 บาท
 - 1.5.4 15001 – 20000 บาท
 - 1.5.5 20001 – 25000 บาท
 - 1.5.6 25001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้ง
ร้านบีทูเอส หมายถึง ร้านหนังสือที่รวบรวมหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ อุปกรณ์
เครื่องเขียน สื่อบันเทิง พร้อมบริการต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว

พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วง
เวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าในทุกประเภทที่วางจำหน่ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
ได้แก่ มีสินค้าทุกประเภทให้เลือกมาก มีการปรับปรุงสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทดลองสินค้าได้ก่อน
ตัดสินใจซื้อ

ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าในทุกประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล
ลาดพร้าว ได้แก่ สินค้าถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ได้แก่ มีพื้นที่
กว้างขวาง สินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ ตกแต่งร้านได้สวยงาม ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปร้าน
ใกล้เคียงแหล่งสินค้าอื่น สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายภายในร้าน
ปีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ได้แก่ ลดราคาสินค้าเป็นประจำ มีการแจกบัตรสมาชิกฟรีเมื่อซื้อสินค้า
ครบ 1,000 บาทในรอบ 1 เดือน มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
พนักงานให้การต้อนรับที่ดี พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ลูกค้าสามารถใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด
5 – 10%

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ
3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ
4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ
5. รายได้ต่อเดือนอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ
6. ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ
7. ปัจจัยการตลาดทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ
8. ปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ
9. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติและข้อมูลของบริษัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประมวลผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk . 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ชูกา จิตพิทักษ์ (2525:6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

คารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่ง

เป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล อาจจะสังเกตเห็นได้ หรือไม่สามารสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk : 1994) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, How, and Objects, Objectives, Organizations, Occations, Outlets and operations 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและทางจิตวิทยาในการตอบคำถามนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

(1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์ เมื่อมีแรงจูงใจ จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

(2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)

(3) เกิดการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากการโฆษณาซ้ำและซ้ำอีกที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเรียกว่าเกิดการตอบสนอง (Response)

(4) เกิดทัศนคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติเริ่มต้นจากเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรมซื้อ (Behavior) เครื่องมือทางการสร้างทัศนคติที่ดี บริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย

(5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีของ فروยด์ ให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

(6) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal self) กล่าวคือ สร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

(2) ปัจจัยด้านสังคม แบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิง ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ และ ทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว บทบาทและสถานะ บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่บทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม และผู้ใช้

(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือ แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

(2) การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

(3) การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

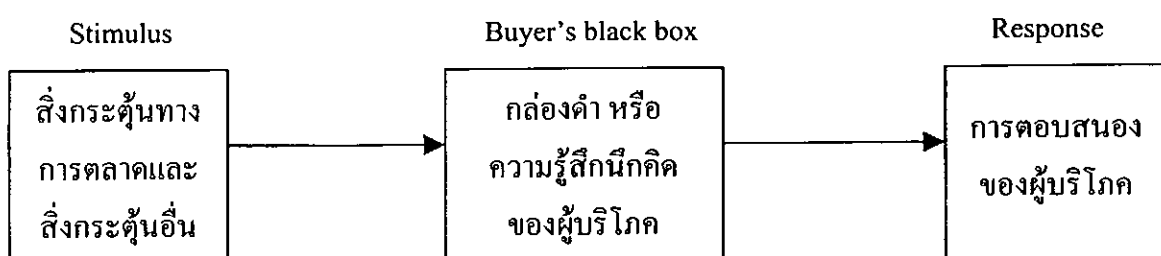
(4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ฟิลลิป คอตเลอร์ : 2000) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying's purchase decision)

สรุปโดยย่อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรงเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัด ผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

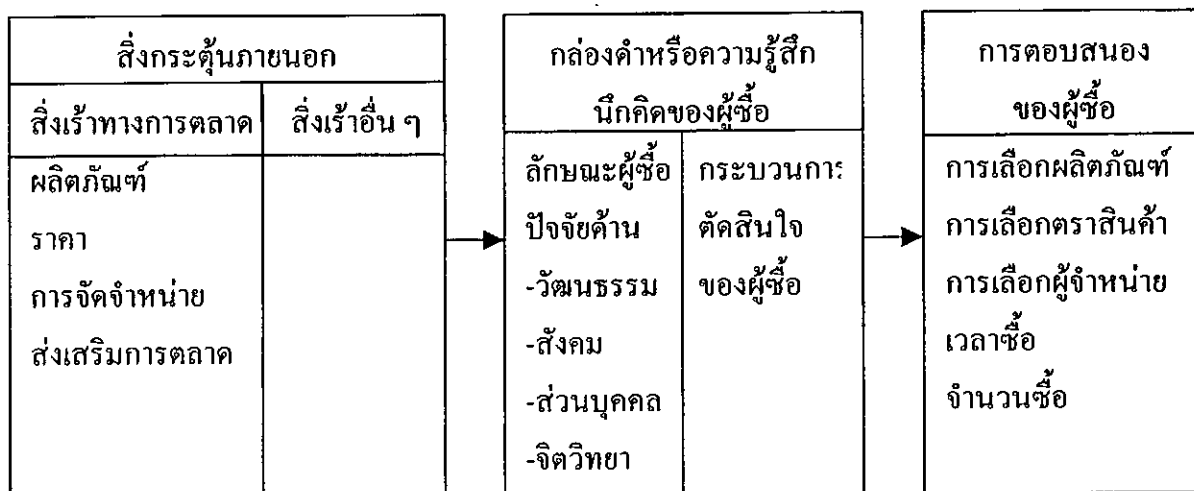
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ แบบไม่ใช่บุคคล หรือเรียกอีกอย่างว่า “Press release” หรือ “Press conference”
- การประชาสัมพันธ์ Public relation เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อการชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) อันประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological characteristic)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต เช่น เชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพทำให้ร่างกายแข็งแรง
- ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัย

การบริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคิดของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการที่จะยากง่าย ใช้นิยามมากน้อยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนจุดตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสุดกระบวนการเพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรคบางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน ที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่นความหิว อยากรทดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมาความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

- การประเมินค่าข้อมูล (Information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหาร การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

- การตัดสินใจซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะกลับมาซื้ออีก และยังคงบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายในใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไร ในการตอบสนองการซื้อนั้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่า ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดของ อี.เจอโรม แมคคาร์ธี

อี.เจอโรม แมคคาร์ธี (E.Jerome McCarthy : 1990) ได้กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดของสินค้าหรือบริการ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2) ราคา (Price) การกำหนดราคาต้องให้ความถูกต้องเหมาะสม โดยพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้แผนงานต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้นเสียหาย และนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ดังนั้นในเรื่องของการจัดจำหน่ายจึงมีการพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแจ้งการบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

5. ประวัติและข้อมูลของบริษัท

บริษัท บีทูเอส จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2545 โดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด มหาชน เพื่อเปิดบริการศูนย์แห่งการเรียนรู้แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อ "B2S" ซึ่งอยู่ในเครือเซ็นทรัลรีเทลกรุ๊ปหรือซีอาร์ซี รวบรวมสินค้าสินค้า 3 ประเภทได้แก่ ประเภทหนังสือ ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์

ประเภทหนังสือแบ่งออกเป็น 8 ส่วนคือ

1. ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ (Business & Computer)
2. วรรณกรรม(Literature)
3. การศึกษา, Learning)
4. ชีวิต สุขภาพ สันทนาการ, Living)
5. หนังสือต่างประเทศ (Foreign book)
6. สื่อเพื่อการศึกษา, Media education)
7. มุมเด็ก (Kids' corner)
8. นิตยสาร (Magazine)

ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

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

ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ซึ่งได้แก่

สื่อบันเทิงในรูปแบบภาพและเสียงต่าง ๆ เช่น แผ่นซีดีเพลง ซีดีเพลง คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดี พื้นที่ในส่วนนี้ทางร้านได้จัดเตรียมทั้งโทรทัศน์และเครื่องเล่น ซีดีพร้อมหูฟัง เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองฟังและเลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก

รวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น ศูนย์ถ่ายเอกสารและบริการไปรษณีย์ มุมกาแฟ มุมอินเทอร์เน็ตฟรีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดร้านบีทูเอสมีทั้งหมด 53 สาขาได้แก่

บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาบางนา)

บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาหัวหมาก)

- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขารังสิต)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาจัสมินไกรรัตนาริเบสร์)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาลาดพร้าว)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาบางรัก)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาศรีราชา)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาสีลมคอมเพล็กซ์)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาปิ่นเกล้า)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาศรีนครินทร์)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาชิดลม)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาพระราม 3)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขารัชดาภิเษก)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาวงศ์สว่าง)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาเซ็นทรัลรังสิต)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาเซ็นทรัลพระราม 2)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาหาดใหญ่)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาเกษตร)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาภาคสวนแก้ว)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาค้างสีนค้ำ)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาสุขุมวิท)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาบางกะปิ)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาแจ้งวัฒนะ)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขารามอินทรา)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาสีลม)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาอุดรธานี)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาวังบูรพา)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขานักชิ่งนครสวรรค์)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาโรบินสันจันทบุรี)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาข้างคลาน)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาโรบินสันราชบุรี)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาโรบินสันบางแค)

- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาCPNพระราม 2)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขานักชื้อสะพานควาย)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาโรบินสันแฟชั่น ไอส์แลนด์)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาทวิกิจสระบุรี)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาโรบินสันสีลม)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาโรบินสันอุบลราชธานี)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาค้างพล่าท่าโคราช)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาแหลมทองระยอง)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาอโยธยาพาร์ค)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขานักชื้อเดอะเซ็นทรัล)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาโรบินสันลาดหญ้า)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาจัสมินปากเกร็ด)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขานักชื้อพินิจโลก)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาทวิกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ นูริรัมย์)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาโรบินสัน เชียงใหม่)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขานักชื้อพระราม 2)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขากิจกรรมกมล)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขานักชื้อปัตตานี)
- บริษัท บีทูเอส จำกัด (สาขาเสริมไทยมหาสารคาม)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา คันจาร์เวชกุล (2546) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ผลจากการวิจัยพบว่าอาชีพ ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์

ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเซีย บুকส์ ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทควรเพิ่มสาขาให้มากกว่านี้ เพื่อให้

ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก และบริษัทควรลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงและเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหนังสือ นอกจากนี้ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อส่วนลดในการซื้อสินค้า และควรลดราคาหนังสือลงเนื่องจากหนังสือต่างประเทศมีราคาแพง

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546) พหุติกรรมการศึกษาของลูกค้ำที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ : ศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ จากการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะคิดทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะคิดทางด้านสินค้า สถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อายุ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะคิดทางด้านสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทักษะคิดทางด้านสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น กล่าวโดยสรุปคือ พาหนะที่ใช้ในเดินทางมาซื้อสินค้า และ ทักษะคิดทางด้านสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้าน ในขณะที่ขนาดครอบครัวซึ่งหมายถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านใดเลย

สุพจน์ อาชวเมธีกุล (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ในระดับบาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ในระดับบานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านบีทูเอสที่เคยซื้อสินค้าในร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านบีทูเอสที่เคยซื้อสินค้าในร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:24-26) โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ E &= \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุด} \\ p &= \text{ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง} \\ q &= (1 - p) \\ Z^2_{1-\alpha/2} &= Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96} \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จะสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านเบเกอรี่ที่เคยซื้อสินค้าในร้านเบเกอรี่ สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม 2547 ในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00 น. - 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 - 17.00 น.

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
 - 2.2 15 – 25 ปี
 - 2.3 26 – 35 ปี
 - 2.4 36 – 45 ปี
 - 2.5 46 – 55 ปี
 - 2.6 56 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 3.4 ปริญญาตรี
- 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
- 5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 5.3 10,001 – 15,000 บาท
- 5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 5.5 20,001 – 25,000 บาท
- 5.6 25,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งได้แก่

1. สินค้าประเภทที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. เหตุจูงใจที่มาซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. จำนวนเงินที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบิซูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale ใน 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งหมด 23 ข้อ แบ่งออกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์	มีจำนวน	5	ข้อ
ด้านราคา	มีจำนวน	4	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำนวน	6	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีจำนวน	8	ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยศึกษาหาข้อมูลจากตำราวิชาการ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงเนื้อหาที่ต้องตรงกับเรื่องที่ศึกษา จากนั้นรวบรวมข้อผิดพลาดและดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนออกเก็บข้อมูลจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบจำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัก (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient

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

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม

$\overline{covariance}$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\overline{variance}$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ในการวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .8592

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว เพื่อให้เก็บข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วและกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีความหลากหลาย ผู้ศึกษาวิจัยจึงจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 385 ชุด

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

- 4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's (α coefficient)
- 4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
- 4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกที่เครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic package of social science)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1 - 9

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อกำหนดให้

P	แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 ค่าสถิติ Chi-Square (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541)

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่	χ^2	=	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
	O_i	=	ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง
	E_i	=	ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน
เบญจสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านเบญจสาขา
เซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	46.5
หญิง	206	53.5
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.8
15 – 25 ปี	267	69.3
26 – 35 ปี	74	19.2
36 – 45 ปี	33	8.6
46 – 55 ปี	8	2.1
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	121	31.4
อนุปริญญา / ปวส.	16	4.2
ปริญญาตรี	207	53.7
สูงกว่าปริญญาตรี	35	9.1
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	265	68.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.1
พนักงานบริษัทเอกชน	73	19.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	9.1
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	148	38.5
5,001 – 10,000 บาท	102	26.5
10,001 – 15,000 บาท	24	6.2
15,001 – 20,000 บาท	22	5.7
20,001 – 25,000 บาท	37	9.6
25,001 ขึ้นไป	52	13.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีอายุ 15 – 25 ปี มากที่สุด มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายี่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายี่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายี่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 25,001 ขึ้นไปมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.6 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ให้มีจำนวนเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายี่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าย (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	270	70.2
26 – 35 ปี	74	19.2
36 ปีขึ้นไป	41	10.7
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา / ปวส.หรือต่ำกว่า	143	37.2
ปริญญาตรี	207	53.7
สูงกว่าปริญญาตรี	35	9.1
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	265	68.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท เอกชน/พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.2
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	148	38.5
5,001 – 10,000 บาท	102	26.5
10,001 ขึ้นไป	135	35
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายี่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีอายุไม่เกิน 25 ปี มากที่สุด มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายี่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส.หรือต่ำกว่า มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายี่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว เป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายี่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 ขึ้นไป มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา
เซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา
เซ็นทรัล ลาดพร้าว

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้าน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
ประเภทหนังสือ	166	43.1
ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	168	43.7
ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์	47	12.2
อื่นๆ ได้แก่ กีฬา	4	1.0
รวม	385	100.0
เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	16	4.2
ความหลากหลายของสินค้า	186	48.2
ความสะดวกในการเดินทาง	149	38.7
สินค้านี้มีราคาที่เหมาะสม	33	8.6
อื่นๆ ได้แก่ บังเอิญ	1	0.3
รวม	385	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
ทุกวัน	6	1.6
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.9
1 ครั้งต่อสัปดาห์	58	15.1
2-3 ครั้งต่อเดือน	123	31.9
1 ครั้งต่อเดือน	140	36.3
อื่นๆ ได้แก่ นานๆ ครั้ง/จำเป็น/บางโอกาส	16	4.2
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้าในด้าน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า		
10.00 – 14.00 น.	38	9.9
14.01 – 18.00 น.	229	59.5
18.01 – 22.00 น.	118	30.6
รวม	385	100.0
จำนวนเงินในการซื้อสินค้า		
ไม่เกิน 200 บาท	218	56.7
201 – 400 บาท	106	27.5
401 – 600 บาท	39	10.1
601 – 800 บาท	17	4.4
801 – 1,000 บาท	2	0.5
1,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	385	100.0
เวลาในการเลือกซื้อสินค้า		
ไม่เกิน 30 นาที	150	39.0
31 - 60 นาที	171	44.4
เกิน 1 ชั่วโมงขึ้นไป	64	16.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ของผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ประเภทสินค้า พบว่า มีลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ สินค้าประเภทหนังสือ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 สินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ กีฬา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า พบว่า มาจากความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 สินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อื่นๆ ได้แก่ บังเอิญ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ความถี่อื่นๆ ได้แก่ นานๆ ครั้ง/จำเป็น/บางโอกาส มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ซื้อสินค้าทุกวัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า ในเวลา 14.01 – 18.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 22.00 น. มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เวลา 10.00 – 14.00 น. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าจ่ายเงินไม่เกิน 200 บาทมากที่สุด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 201 – 400 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จำนวนเงิน 401 – 600 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 จำนวนเงิน 601 – 800 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 จำนวนเงิน 1,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวนเงิน 801 – 1,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าใช้เวลา 31 - 60 นาทีมากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เกิน 30 นาที มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เกิน 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทหนังสือให้		
เลือกมาก		
ไม่เห็นด้วย	3	0.8
เฉย ๆ	43	11.2
เห็นด้วย	256	66.4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	83	21.6
รวม	385	100.0
ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทอุปกรณ์		
เครื่องเขียนให้เลือกมาก		
ไม่เห็นด้วย	4	1.0
เฉย ๆ	64	16.7
เห็นด้วย	248	64.4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	69	17.9
รวม	385	100.0
ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทเอ็นเตอร์		
เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วีดีโอ วีซีดี และดีวีดี ให้เลือก		
มาก		
ไม่เห็นด้วย	16	4.2
เฉย ๆ	140	36.4
เห็นด้วย	197	51.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32	8.3
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการปรับปรุงสินค้าทุกประเภทให้ทันสมัยอยู่เสมอ		
ไม่เห็นด้วย	4	1.0
เฉย ๆ	129	33.5
เห็นด้วย	202	52.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	50	13.0
รวม	385	100.0
ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าทุกประเภทได้ก่อนตัดสินใจซื้อ		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	0.5
ไม่เห็นด้วย	16	4.2
เฉย ๆ	142	36.8
เห็นด้วย	177	46.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	48	12.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทหนังสือให้เลือกมาก พบว่า ลูกค้าเห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 เฉย ๆ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนให้เลือกมากพบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เฉย ๆ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดี ให้เลือกมาก พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ด้านร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการปรับปรุงสินค้าทุกประเภทให้ทันสมัยอยู่เสมอ พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านลูกค้าสามารถทดลองสินค้าทุกประเภทได้ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

ระดับความคิดเห็นต่อราคา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทหนังสือ		
ถูกกว่าที่อื่น		
ไม่เห็นด้วย	63	16.4
เฉย ๆ	204	53.0
เห็นด้วย	103	26.7
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15	3.9
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นต่อราคา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านบิฑูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทอุปกรณ์		
เครื่องเขียนถูกกว่าที่อื่น		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.3
ไม่เห็นด้วย	55	14.3
เฉย ๆ	191	49.6
เห็นด้วย	123	31.9
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15	3.9
รวม	385	100.0
ร้านบิฑูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทเอ็นเตอร์		
เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดีถูกกว่าที่		
อื่น		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	0.5
ไม่เห็นด้วย	57	14.8
เฉย ๆ	195	50.7
เห็นด้วย	124	32.2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
รวม	385	100.0
สินค้าทุกประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.3
ไม่เห็นด้วย	8	2.1
เฉย ๆ	97	25.2
เห็นด้วย	218	56.6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	61	15.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทหนังสือถูกกว่าที่อื่น พบว่า ลูกค้า เลข ๆ มากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ด้านร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนถูกกว่าที่อื่น พบว่า ลูกค้า เลข ๆ มากที่สุด มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ เห็นด้วย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วีดีโอ วีซีดี และดีวีดีถูกกว่าที่อื่น พบว่า ลูกค้า เลข ๆ มากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ เห็นด้วย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสินค้าทุกประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ เลข ๆ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านเบญจมาศสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีพื้นที่กว้างขวาง		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	0.5
ไม่เห็นด้วย	9	2.3
เฉย ๆ	79	20.5
เห็นด้วย	202	52.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	93	24.2
รวม	385	100.0
สินค้าภายในร้านเบญจมาศสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวจัดเป็นหมวดหมู่		
ไม่เห็นด้วย	2	0.5
เฉย ๆ	85	22.1
เห็นด้วย	216	56.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	82	21.3
รวม	385	100.0
ร้านเบญจมาศสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวตกแต่งร้านได้สวยงาม		
ไม่เห็นด้วย	5	1.3
เฉย ๆ	134	34.8
เห็นด้วย	210	54.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36	9.4
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว		
ไม่เห็นด้วย	6	1.6
เฉย ๆ	115	29.9
เห็นด้วย	200	51.9
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	64	16.6
รวม	385	100.0
ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ได้		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.3
ไม่เห็นด้วย	17	4.4
เฉย ๆ	192	49.8
เห็นด้วย	144	37.4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	8.1
รวม	385	100.0
ทำเลที่ตั้งร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ใกล้กับแหล่งสินค้าอื่น		
ไม่เห็นด้วย	14	3.6
เฉย ๆ	127	33.0
เห็นด้วย	206	53.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีพื้นที่กว้างขวาง พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เฉย ๆ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสินค้าภายในร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวจัดเป็นหมวดหมู่ พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวตกแต่งร้านได้สวยงาม พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวพบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ด้านลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวได้ พบว่า ลูกค้า เฉย ๆ มากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา คือ เห็นด้วย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้งร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวใกล้กับแหล่งสินค้าอื่น พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านปัทมเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการลดราคาสินค้าใน		
ประเภทหนังสือเป็นประจำ		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	0.5
ไม่เห็นด้วย	13	3.4
เฉย ๆ	152	39.5
เห็นด้วย	187	48.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	8.1
รวม	385	100.0
ร้านปัทมเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการลดราคาสินค้าใน		
ประเภทอินเทอร์เน็ตแท็บเล็ต แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดีเป็นประจำ		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.3
ไม่เห็นด้วย	10	2.6
เฉย ๆ	186	48.3
เห็นด้วย	157	40.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	27	7.0
รวม	385	100.0
ร้านปัทมเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการแจกบัตรสมาชิกฟรี		
เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทในรอบ 1 เดือน		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
ไม่เห็นด้วย	15	3.8
เฉย ๆ	185	48.1
เห็นด้วย	150	39.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28	7.3
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีการจัดกิจกรรม เช่นการเปิดตัวสินค้าประเภทหนังสืออย่างสม่ำเสมอ		
ไม่เห็นด้วย	19	4.9
เฉย ๆ	157	40.8
เห็นด้วย	186	48.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23	6.0
รวม	385	100.0
ร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับ		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.6
ไม่เห็นด้วย	44	11.4
เฉย ๆ	173	44.9
เห็นด้วย	144	37.4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	18	4.7
รวม	385	100.0
พนักงานให้การต้อนรับที่ดี		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	2.1
ไม่เห็นด้วย	27	7.0
เฉย ๆ	133	34.6
เห็นด้วย	193	50.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	24	6.2
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มีพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	0.5
ไม่เห็นด้วย	11	2.9
เฉย ๆ	157	40.8
เห็นด้วย	179	46.4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36	9.4
รวม	385	100.0
ลูกค้าสามารถใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด 5 – 10% ในสินค้า		
ทุกประเภท		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.8
ไม่เห็นด้วย	22	5.7
เฉย ๆ	153	39.7
เห็นด้วย	174	45.2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการลดราคาสินค้าในประเภทหนังสือเป็นประจำ พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการลดราคาสินค้าในประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดี เป็นประจำ พบว่า ลูกค้า เฉย ๆ มากที่สุด มีจำนวน 186

คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เห็นด้วย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการแจกบัตรสมาชิกฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ในรอบ 1 เดือน พบว่า ลูกค้า เลข ๆ มากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ เห็นด้วย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการจัดกิจกรรม เช่นการเปิดตัวสินค้าประเภทหนังสืออย่างสม่ำเสมอ พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เลข ๆ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ร้านเบเกอรี่สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับพบว่า ลูกค้า เลข ๆ มากที่สุด มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ เห็นด้วย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

พนักงานให้การต้อนรับที่ดี พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ เลข ๆ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

มีพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พบว่า ลูกค้า เห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ เลข ๆ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อรับส่วนลด 5 – 10% ในสินค้าทุกประเภท พบว่า ลูกค้าเห็นด้วย มากที่สุด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ เฉยๆ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : เพศไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : เพศมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภทหนังสือ	ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์	อื่นๆ	
ชาย	86	66	26	1	179
หญิง	80	102	21	3	206
รวม	166	168	47	4	385
χ^2 7.607	Sig.(2-sided) .055				

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.866 และมีค่า Significance เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 การทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อ

เพศ	ความถี่ในการซื้อ						รวม
	ทุกวัน	2-3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	อื่นๆ	
ชาย	1	15	33	58	68	4	179
หญิง	5	27	25	65	72	12	206
รวม	6	42	58	123	140	16	385

$\chi^2 9.866$ Sig.(2-sided) .079

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.866 และมีค่า Significance เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 การทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : เพศไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : เพศมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับจำนวนเงินที่ซื้อ

เพศ	จำนวนเงินที่ซื้อ						รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 – 400 บาท	401 – 600 บาท	601 – 800 บาท	801 – 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	96	54	18	9	1	1	179
หญิง	122	52	21	8	1	2	206
รวม	218	106	39	17	2	3	385

$\chi^2 1.877$ Sig.(2-sided) .866

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.877 และมีค่า Significance เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

2.1 การทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : อายุไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภทหนังสือ	ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	ประเภทอื่นเตอร์เทนเมนท์	อื่นๆ	
ไม่เกิน 25 ปี	97	135	35	3	270
26 – 35 ปี	37	24	12	1	74
36 ปีขึ้นไป	32	9	0	0	41
รวม	166	168	47	4	385
χ^2	31.322*				Sig.(2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 31.322 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด แต่สำหรับอายุ 26 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าประเภทหนังสือมากที่สุด

2.2 การทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : อายุไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	31 - 60 นาที	เกิน 1 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ไม่เกิน 25 ปี	103	130	37	270
26 - 35 ปี	35	27	12	74
36 ปีขึ้นไป	12	14	15	41
รวม	150	171	64	385
χ^2 16.422*	Sig.(2-sided) .002			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 16.422 และมีค่า Significance เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการ เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการเลือกซื้อ 31 - 60 นาทีมากที่สุด อายุ 26 - 35 ปี ใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่เกิน 30 นาทีมากที่สุด อายุ 36 ปีขึ้นไปใช้เวลาในการเลือกซื้อ เกิน 1 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภทหนังสือ	ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์	อื่นๆ	
อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	44	81	18	0	143
ปริญญาตรี	95	81	28	3	207
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6	1	1	35
รวม	166	168	47	4	385
χ^2 32.715*	Sig.(2-sided) .000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 32.715 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส.หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสินค้าประเภทหนังสือมากที่สุด

3.2 การทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับเหตุจูงใจที่มาซื้อ

ระดับการ ศึกษาสูงสุด	เหตุจูงใจที่มาซื้อ					รวม
	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ความหลากหลายของ สินค้า	ความสะดวกใน การเดินทาง	สินค้ามี ราคาที่ เหมาะสม	อื่นๆ	
อนุปริญญา / ปวส.หรือ ต่ำกว่า	5	61	59	18	0	143
ปริญญาตรี	11	107	74	14	1	207
สูงกว่า ปริญญาตรี	0	18	16	1	0	35
รวม	16	186	149	33	1	385
χ^2	10.604	Sig.(2-sided) .225				

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านเหตุจูงใจที่มาซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.604 และมีค่า Significance เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

4.1 การทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : อาชีพมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภทหนังสือ	ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	ประเภทแผ่นซีดี	อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	92	133	36	4	265
พนักงานบริษัทเอกชน	43	20	10	0	73
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	15	1	0	47
รวม	166	168	47	4	385
χ^2 29.010*		Sig.(2-sided) .000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 29.010 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด แต่สำหรับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท หนังสือมากที่สุด

4.2 การทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับช่วงเวลาที่ซื้อ

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ซื้อ			รวม
	10.00 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 – 22.00 น.	
นักเรียน/ นักศึกษา	28	175	62	265
พนักงานบริษัท เอกชน	5	32	36	73
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	5	22	20	47
รวม	38	229	118	385
χ^2 22.014*	Sig.(2-sided) .000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 22.014 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อสินค้าในช่วง 14.01 – 18.00 น. บ่อยที่สุด แต่สำหรับพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อสินค้าในช่วง 18.01 – 22.00 น. บ่อยที่สุด

5. การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

5.1 การทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภทหนังสือ	ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์	อื่นๆ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	49	77	19	3	148
5,001 – 10,000 บาท	40	49	12	1	102
25,001 ขึ้นไป	77	42	16	0	135
รวม	166	168	47	4	385
χ^2 20.435*	Sig.(2-sided) .002				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.435 และมีค่า Significance เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด แต่สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ขึ้นไปซื้อสินค้าประเภทหนังสือมากที่สุด

5.2 การทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับจำนวนเงินที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน	จำนวนเงินที่ซื้อ						รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 – 400 บาท	401 – 600 บาท	601 – 800 บาท	801 – 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	102	39	3	3	1	0	148
5,001 – 10,000 บาท	68	26	5	2	1	0	102
10,001 ขึ้นไป	48	41	31	12	0	3	135
รวม	218	106	39	17	2	3	385
χ^2 67.433*		Sig.(2-sided) .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน บิทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 67.433 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ร้านบิทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับ ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 200 บาท

6. การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบิทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

6.1 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทสินค้า ที่ซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบิทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบิทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบิทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับความคิด เห็นด้าน ผลิตภัณฑ์	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภท หนังสือ	ประเภท อุปกรณ์ เครื่องเขียน	ประเภทอื่น เตอร์เทนเมนท์	อื่นๆ	
เลข ๆ	64	65	14	0	143
เห็นด้วย	102	103	33	4	242
รวม	166	168	47	4	385
χ^2 3.767	Sig.(2-sided) .288				

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.767 และมีค่า Significance เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ กับเหตุจูงใจที่มาซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	เหตุจูงใจที่มาซื้อ					รวม
	การโฆษณา ประชา สัมพันธ์	ความหลากหลายของ สินค้า	ความสะดวกใน การเดินทาง	สินค้ามี ราคาที่ เหมาะสม	อื่นๆ	
เลข ๆ	4	63	61	14	1	143
เห็นด้วย	12	123	88	19	0	242
รวม	16	186	149	33	1	385
χ^2 4.870		Sig.(2-sided) .301				

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านเหตุจูงใจที่มาซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.870 และมีค่า Significance เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

7.1 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นต่อราคามีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อราคาไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อราคามีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อราคา กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้านราคา	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภทหนังสือ	ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	ประเภทอื่น	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	12	10	1	0	23
เฉย ๆ	95	108	27	4	234
เห็นด้วย	59	50	19	0	128
รวม	166	168	47	4	385
χ^2 6.558	Sig.(2-sided) .364				

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.558 และมีค่า Significance เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นต่อราคาไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นต่อราคามีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อ ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อราคาไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อราคามีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อราคา กับจำนวนเงินที่ซื้อ

ระดับ ความคิดเห็น ราคา	จำนวนเงินที่ซื้อ						รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 – 400 บาท	401 – 600 บาท	601 – 800 บาท	801 – 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เห็น ด้วย	17	5	0	1	0	0	23
เฉย ๆ	127	67	28	11	1	0	234
เห็นด้วย	74	34	11	5	1	3	128
รวม	218	106	39	17	2	3	385
χ^2 11.777	Sig.(2-sided) .300						

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.777 และมีค่า Significance เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นต่อราคาไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

8.1 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภทหนังสือ	ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน	ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์	อื่นๆ	
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
เลข ๆ	75	82	22	1	180
เห็นด้วย	91	86	25	3	205
รวม	166	168	47	4	385
χ^2 1.211	Sig.(2-sided) .750				

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.211 และมีค่า Significance เท่ากับ .750 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย กับ เหตุจูงใจที่มาซื้อ

ระดับความ คิดเห็นด้าน	เหตุจูงใจที่มาซื้อ					รวม
	การโฆษณา ช่องทาง จัดจำหน่าย	ความหลากหลาย ของ สัมพันธ์	ความ สะดวก ในการ เดินทาง	สินค้ามี ราคาที่ เหมาะสม	อื่นๆ	
เฉยๆ	7	86	67	19	1	180
เห็นด้วย	9	100	82	14	0	205
รวม	16	186	149	33	1	385
χ^2 2.961	Sig.(2-sided) .564					

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านเหตุจูงใจที่มาซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.961 และมีค่า Significance เท่ากับ .564 ซึ่ง มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

9.1 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ ประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด
กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับความ คิดเห็นด้าน	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม
	ประเภท หนังสือ	ประเภท อุปกรณ์เครื่อง เขียน	ประเภทอื่น เตอร์เทนเมนท์	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	4	0	0	0	4
เฉย ๆ	99	116	35	1	251
เห็นด้วย	63	52	12	3	130
รวม	166	168	47	4	385
χ^2 12.270	Sig.(2-sided) .056				

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.270 และมีค่า Significance เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.2 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด กับ จำนวนเงินที่ซื้อ

ระดับ	จำนวนเงินที่ซื้อ						รวม	
	ไม่เกิน 200 บาท	201 – 400 บาท	401 – 600 บาท	601 – 800 บาท	801 – 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป		
ไม่เห็นด้วย	3	1	0	0	0	0	4	
เฉยๆ	135	71	30	13	2	0	251	
เห็นด้วย	80	34	9	4	0	3	130	
รวม	218	106	39	17	2	3	385	
χ^2	11.837						Sig.(2-sided)	.296

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบิซูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.837 และมีค่า Significance เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : เพศมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 2 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 3 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.2 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้ายที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 : อาชีพมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 4.2 : อาชีพมีผลต่อเวลาที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 5 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	
สมมติฐานข้อที่ 5.1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 5.2 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 6 : ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	
สมมติฐานข้อที่ 6.1 : ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 6.2 : ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 7 : ปัจจัยการตลาดทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 7.1 : ระดับความคิดเห็นต่อราคามีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
<p>สมมติฐานข้อที่ 7.2 : ระดับความคิดเห็นต่อราคามีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
<p>สมมติฐานข้อที่ 8 : ปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 8.1 : ด้านระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
<p>สมมติฐานข้อที่ 8.2 : ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 9 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 9.1 : ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 9.2 : ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยมีผลการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ
3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ
4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ

5. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

6. ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ

7. ปัจจัยการตลาดทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

8. ปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ

9. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านบีทูเอสที่เคยซื้อสินค้าในร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านบีทูเอสที่เคยซื้อสินค้าในร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:24-26) โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
 - 2.2 15 – 25 ปี
 - 2.3 26 – 35 ปี
 - 2.4 36 – 45 ปี
 - 2.5 46 – 55 ปี
 - 2.6 56 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 3.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 3.4 ปริญญาตรี
 - 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
 - 5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 5.6 25,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งได้แก่

1. สินค้าประเภทที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. เหตุจูงใจที่มาซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. จำนวนเงินที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale ใน 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งหมด 23 ข้อ แบ่งออกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์	มีจำนวน	5	ข้อ
ด้านราคา	มีจำนวน	4	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำนวน	6	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีจำนวน	8	ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2547 ในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00 น. - 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 - 17.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 - 9

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 385 คน โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 9 คือ

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ
3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ
4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ
5. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ
6. ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ
7. ปัจจัยการตลาดทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ
8. ปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ
9. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมากที่สุด ร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 19.2 อายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส.หรือต่ำกว่า ร้อยละ 37.2 ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีร้อยละ 31.2 รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 ขึ้นไป ร้อยละ 35 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของลูกค้ำที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ลูกค้ำส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ สินค้าประเภทหนังสือ ร้อยละ 43.1 สินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ ร้อยละ 12.2 สินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ กีฬ้า ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า พบว่า มาจากความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 38.7 สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 8.6 จากการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 4.2 อื่นๆ ได้แก่ บังเอิญ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ำซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.9 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.1 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.9 ความถี่ อื่นๆ ได้แก่ นานๆ ครั้ง/จำเป็น/บางโอกาส ร้อยละ 4.2 ซื้อสินค้าทุกวัน ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 30.6 เวลา 10.00 – 14.00 น. ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ในการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ำจ่ายเงินไม่เกิน 200 บาทมากที่สุด ร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 201 – 400 บาท ร้อยละ 27.5 จำนวนเงิน 401 – 600 บาท ร้อยละ 10.1 จำนวนเงิน 601 – 800 บาท ร้อยละ 4.4 จำนวนเงิน 1,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.8 จำนวนเงิน 801 – 1,000 บาท ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลูกค้ำใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 31 - 60 นาทีมากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 39.0 เกิน 1 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

ในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง มีสินค้าประเภทหนังสือให้เลือกมาก มีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนให้เลือกมาก มีสินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดี ให้เลือกมาก มีการปรับปรุงสินค้าทุกประเภทให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทดลองสินค้าทุกประเภทได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

ในด้านราคาลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ ๆ ในเรื่อง มีสินค้าประเภทหนังสือถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดีถูกกว่าที่อื่น แต่ในด้านมีหลายระดับราคาให้เลือก ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง มีพื้นที่กว้างขวาง จัดเป็นหมวดหมู่ ตกแต่งร้านได้สวยงาม สะดวกในการเดินทาง ใกล้กับแหล่งสินค้าอื่น แต่ในด้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ ๆ

ในการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง มีการลดราคาสินค้าในประเภทหนังสือเป็นประจำ มีการจัดกิจกรรม เช่นการเปิดตัวสินค้าประเภทหนังสืออย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้การต้อนรับที่ดี มีพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด 5 – 10% ในสินค้าทุกประเภท แต่ในด้าน มีการลดราคาสินค้าในประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดี เป็นประจำ มีการแจกบัตรสมาชิกฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทในรอบ 1 เดือน มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ ๆ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 9

สมมติฐาน 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

- 1.1 เพศไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 1.2 เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 1.3 เพศไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

สมมติฐาน 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ

- 2.1 อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ

3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สมมติฐาน 4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ

4.1 อาชีพมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

5.1 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 6 ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ

6.1 ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว

6.2 ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว

สมมติฐาน 7 ปัจจัยการตลาดทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

7.1 ระดับความคิดเห็นต่อราคาไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว

7.2 ระดับความคิดเห็นต่อราคาไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สมมติฐาน 8 ปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ

8.1 ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

8.2 ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สมมติฐาน 9 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ

9.1 ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

9.2 ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ต้นजारุเวชกุล (2546 : 66) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีมากที่สุด ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อ่อนเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเป็นเพราะช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีความต้องการใช้เครื่องเขียนในการประกอบการเรียนการศึกษา มีความสนใจในการที่จะศึกษาค้นคว้า หาความรู้เพื่อที่จะพัฒนาระดับสติปัญญาให้สูงขึ้น และเนื่องมาจากที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาต่าง ๆ มากมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งนิยมไปซื้อของหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ มีโอกาสได้เข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านบีทูเอสด้วย และด้วยลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง จึงทำให้มีระดับรายได้อ่อนเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด เหตุของใจในการซื้อสินค้าคือมาจากความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน และ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มากที่สุด จ่ายเงินไม่เกิน 200 บาทมากที่สุด และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 31 - 60 นาทีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันजारเวชกุล (2546 : 67) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือเครื่องเขียนมากที่สุด

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เครื่องเขียนในการประกอบการเรียน เหตุของใจในการซื้อสินค้าคือมาจากความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด เนื่องจากร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีจำหน่ายทั้งสินค้าประเภทหนังสือ ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ และอื่น ๆ ซึ่งรวมทั้งศูนย์ถ่ายเอกสารและบริการไปรษณีย์ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประเภทสินค้าในร้านบีทูเอสไม่ใช่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อยนัก รวมทั้งธุรกิจค้าปลีกร้านหนังสือมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกอื่น ๆ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่ลูกค้าส่วนใหญ่เพิ่งเลิกจากการเรียนและทำงาน ด้านจ่ายเงินไม่เกิน 200 บาทอาจเป็นไปได้ว่าสินค้าในร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ส่วนใหญ่เช่นเครื่องเขียน หนังสือ นิตยสาร คาสเซ็ทเทป มีราคาที่ไม่สูงนัก เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 31 - 60 นาที อาจเป็นเพราะทางร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูด เช่น มุมกาแฟ โซฟาที่นั่ง เครื่องทดลองฟังซีดี ให้ลูกค้าได้ใช้เวลาในการเลือกสรรสินค้าที่มีอยู่มากมายให้ตรงกับความต้องการอย่างสะดวกสบาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง มีสินค้าทุกประเภทให้เลือกมาก มีการปรับปรุงสินค้าทุกประเภทให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทดลองสินค้าทุกประเภทได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : 73) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเชีย บুকส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมที่บริษัทเอเชีย บุกส์ อยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของหนังสือให้เลือก ความทันสมัยของหนังสือ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง มีสินค้าทุกประเภทให้เลือกมาก และมีการปรับปรุงสินค้าทุกประเภทให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตัดสรรสินค้าที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา และสามารถทดลองสินค้าทุกประเภทได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้ามีสิทธิในการทดสอบประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ในด้านราคาลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เฉย ๆ ในเรื่อง มีสินค้าทุกประเภทถูกกว่าที่อื่น แต่ในด้านมีหลายระดับราคาให้เลือก ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วย

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เฉย ๆ ในเรื่อง มีสินค้าทุกประเภทถูกกว่าที่อื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าบางประเภทเช่น ซีดี ดีวีดี มีราคาแพงกว่าที่อื่น ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องเขียนมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรถึงความแตกต่างระหว่างราคา ในด้านมีหลายระดับราคาให้เลือก ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วย ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถที่จะพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสมราคา

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง มีพื้นที่กว้างขวาง จัดเป็นหมวดหมู่ ตกแต่งร้านได้สวยงาม สะดวกในการเดินทาง ใกล้กับแหล่งสินค้าอื่น แต่ในด้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เฉย ๆ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง สถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง / จัดเป็นหมวดหมู่ / ตกแต่งร้านได้สวยงาม ซึ่งมาจากการที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสถานที่ตั้งอยู่ในห้างทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า สะดวกในการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถส่งผลถึงการมีลูกค้าประจำ ใกล้กับแหล่งสินค้าอื่น อาจทำให้ได้ลูกค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อโดยตรงเพิ่มขึ้นอีก ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เฉย ๆ ในด้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่ได้ทำธุรกิจทางด้านนี้โดยตรง ส่งผลถึงความเชี่ยวชาญในการค้นคว้าหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจงหรือสินค้าที่หายากได้ ทำให้ลูกค้าไม่ตอบรับบริการนี้เท่าที่ควร

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง มีการลดราคาสินค้าในประเภทหนังสือเป็นประจำ มีการจัดกิจกรรม เช่นการเปิดตัวสินค้าประเภทหนังสืออย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้การต้อนรับที่ดี มีพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด 5 – 10% ในสินค้าทุกประเภท แต่ในด้าน มีการลดราคาสินค้าในประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดี เป็นประจำ มีการแจกบัตรสมาชิกฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทในรอบ 1 เดือน มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เฉย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : 74) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเชีย บুকส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณลักษณะการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมที่บริษัทเอเชีย บุกส์ อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี / กระตือรือร้น พนักงานมีความรู้ในการแนะนำหนังสือ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการให้ส่วนลดสมาชิก

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องมีการลดราคาสินค้าในประเภทหนังสือเป็นประจำ มีการจัดกิจกรรม เช่นการเปิดตัวสินค้าประเภทหนังสืออย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้การต้อนรับที่ดี มีพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด 5 – 10% ในสินค้าทุกประเภท เนื่องจากทางร้านได้ทำการจัดการส่งเสริมการตลาดเช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ การพบปะนักเขียน หรือศิลปินต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้นเคยในกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เฉย ๆ กับการลดราคาสินค้าในประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดี เป็นประจำ มีการแจกบัตรสมาชิกฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทในรอบ 1 เดือน มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับ อาจเป็นเพราะลูกค้ายังไม่รับรู้ถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า เนื่องจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. เพศไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ โดยเพศชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทหนังสือเป็นอันดับแรก ส่วนเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน ทางด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ 1 เดือนต่อครั้งเหมือนกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าสินค้าทุกประเภทที่มีจำหน่ายในร้านบิฑูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ไม่ส่งผลถึงความแตกต่างทางด้านเพศ เช่นในสินค้าประเภทหนังสือ ซึ่งเป็นสินค้าที่จะช่วยพัฒนาระดับความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ได้

2. อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่ร้านบิฑูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด แต่สำหรับอายุ 26 ปีขึ้นไป ชื่อสินค้าประเภทหนังสือมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าร้านบิซูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว เป็นผู้ที่มียุ ในช่วงที่มีความสนใจทางด้านการค้นคว้าศึกษาวิชาการ เช่น นักเรียน/นักศึกษา ที่ต้องอ่านหนังสือนอกเวลา เพื่อเพิ่มเติมความรู้ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ใช้ในการประกอบการเรียนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ อาชวเมธีกุล (2546 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่ร้านบิซูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา / ปวส.หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ชื่อสินค้าประเภทหนังสือมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากความรู้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาตนเองทั้งทางด้านอาชีพหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิต ระดับการศึกษาสูงสุดที่ไม่มีผลต่อเหตุจูงใจที่มาซื้อ ซึ่งทุกระดับการศึกษาตัดสินใจซื้อเพราะความหลากหลายของสินค้า

4. อาชีพมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่านักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ทั้งนี้เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่เพิ่งเลิกเรียน นักเรียน/นักศึกษาที่มีสถานศึกษาใกล้ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าวจึงใช้เวลามาซื้อของหรือเดินเล่น ส่งผลถึงการเข้ามาใช้บริการในร้านบิซูเอสด้วย พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ตันजारุเวชกุล (2546: บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ผลจากการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์

5. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 25,001 ขึ้นไปนิยมซื้อหนังสือ โดยในทุกระดับรายได้ใช้เงินไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง มีความต้องการในอุปกรณ์เครื่องเขียนเพื่อใช้ในการศึกษาเล่าเรียน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 25,001 ขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่มีหน้าที่การงานหรือกิจการส่วนตัวที่มั่นคง แต่ในทางเดียวกันนั้นก็ต้องใช้หนังสือเพื่อค้นคว้าวิชาการและเปิดโลกทัศน์รับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาต่อยอดต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ

เมฆเกิดชู (2546: บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ : ศึกษาเฉพาะ ลิตเตอร์ไพร์สโตร์ จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ย แต่ครั้ง

6. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน บีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ ส่วนใหญ่ เห็นด้วย อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกสรรสินค้า ให้ตรงกับความต้องการ ด้านราคากับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีราคา กำกับอยู่ที่สินค้าแน่นอนอยู่แล้ว ทำให้ความแตกต่างทางด้านราคามีไม่มากนัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วย เนื่องจากร้านบีทูเอสตั้งอยู่ในห้าง เซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งมีทำเลอยู่ใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก และภายในร้านบีทูเอสและ ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีบรรยากาศที่ดี และมีสถานที่อำนวยความสะดวกครบถ้วน ด้านการส่งเสริม การตลาดกับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นมา และในด้านการบริการของพนักงานที่ ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญมากนัก อาจเป็นเพราะเนื่องจากลูกค้ามีความรู้ในเรื่องสินค้าที่จะซื้อเป็นอย่างดี อยู่แล้ว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545: 78) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเชีย บุคส์ พบว่าส่วนประสมการตลาดมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านคือด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จึงควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อ รักษากลุ่มเป้าหมายหลัก และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น ในลูกค้าที่อายุ 26 ปีขึ้นไปที่ยังมีปริมาณการ ซื้อยังไม่มากนัก ทางร้านควรให้ความสำคัญโดยจัดให้มีกิจกรรมการตลาดในเรื่องที่อยู่ในความสนใจ กลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากลูกค้าที่อายุ 26 ปีขึ้นไปมีกำลังการซื้อสูง และอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งสามารถหา เงินและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จึงควรรักษาชื่อเสียงในด้านความหลากหลายของสินค้าในทุกประเภท และเป็นผู้นำทางการปรับปรุงให้สินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ จัดหาขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นรวมถึงนำสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาจำหน่าย

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางด้านราคาของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จึงควรพิจารณาถึงการปรับสินค้าในบางประเภทเพื่อที่จะแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ได้ และควรรักษาระดับราคาที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยกับสถานที่ตั้งและบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นในการขยายสาขาร้านบีทูเอสออกไป ควรคำนึงถึงความสำคัญในจุดนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานที่ตั้งอาจส่งผลถึงการมีลูกค้าประจำ เพราะลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และควรจัดหาพันธมิตรทางด้านธุรกิจประเภทหนังสือทั้งในและนอกประเทศไว้ให้มากที่สุด เพื่อสร้างเครือข่ายในการจัดหาหนังสือที่เฉพาะเจาะจงหรือหนังสือหายากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีจุดประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าในส่วนนี้ได้

5. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการส่งเสริมการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดและการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นจึงควรจัดการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ การพบปะ นักเขียน นักแปล หรือศิลปินต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ที่จะตามมาจากกิจกรรมการตลาดครั้งดังกล่าว แต่ต้องปรับปรุงทางด้านใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม เช่น การโฆษณาผ่านทางทีวี วิทยุ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า

6. จากผลการวิจัยทำให้เห็นถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่แตกต่างกันออกไป โดยในด้านประเภทสินค้าควรมีการปรับปรุงสินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีจัดส่วนสำหรับการทดลองฟังหรือชมให้มากขึ้น มีการเปิดภาพยนตร์หรือเพลงที่อยู่ในกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น นักเรียน/นักศึกษา อย่างต่อเนื่อง และควรหาทางทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าให้นานที่สุด ซึ่งอาจทำได้โดย จัดบรรยากาศภายในร้านให้รู้สึกผ่อนคลาย จัดสถานที่นั่งสำหรับอ่านหนังสือให้เพียงพอ ซึ่งการทำให้ลูกค้าใช้เวลาเพิ่มขึ้นอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย และเนื่องจากที่

ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จึงควรมีการเพิ่มความถี่โดยการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม หรือคูปองสะสมต่าง ๆ

7. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากิจกรรมทางการตลาดบางประเภทไม่ส่งผลถึงการรับรู้ของลูกค้ามากนัก และเนื่องจากที่ในทุกกิจกรรมจะต้องใช้เงินทุนสูง ดังนั้นจึงควรมีการจัดประเมินผลกิจกรรมการตลาด และประเมินยอดขายอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพในแต่ละกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาร้านบีทูเอส ในทุกสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รูปแบบร้านที่ครบวงจร และร้านที่เป็นลักษณะแผงหนังสือ
2. ควรเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งที่เป็นธุรกิจค้าปลีกร้านหนังสือ เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงร้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีโครงสร้างอายุที่มากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่าง
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตันजारเวชกุล. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*
ในกรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไกรวุฒิ อาชามงคล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเมคิลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์, ฟิไลป์. (2000). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพวรรณ เมฆเกิดชู. (2546). *พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่: ศึกษาเฉพาะเคสเคอร์ไพร์ซส์ โดร์*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเชีย บุ๊คส์*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพจน์ อาวมะธีกุล (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Mccarthy,E.Jerome and William D.Perreault,Jr. (1990). *Basic Marketing : A managerial Approach*. 10th ed. Homewood, Illinois : Van Hoffmann Press , Inc .
- Schiffman,Leon G.and Leslie Lazar Kanuk (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall,Inc.
- ประวัติและข้อมูลบริษัท [ออนไลน์]. 18 พฤศจิกายน 2547. เข้าถึงได้จาก : <http://www.b2s.co.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขา
เซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 – 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 56 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

6. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ประเภทหนังสือ | <input type="checkbox"/> ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน |
| <input type="checkbox"/> ประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี
คาสเซ็ทเทป วีดีโอ วีซีดี และดีวีดี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่สำคัญที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาที่เหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวบ่อยเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวในช่วงเวลาไหนบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น. | |

10. ท่านจ่ายเงินในการซื้อสินค้าในร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าไร

- () ไม่เกิน 200 บาท () 201 – 400 บาท
 () 401 – 600 บาท () 601 – 800 บาท
 () 801 – 1,000 บาท () 1,001 บาทขึ้นไป

11. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณกี่นาที

- () ไม่เกิน 30 นาที () 31 - 60 นาที
 () เกิน 1 ชั่วโมงขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
12. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทหนังสือให้เลือกมาก					
13. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนให้เลือกมาก					
14. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วีซีดี วีซีดี และดีวีดี ให้เลือกมาก					
15. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการปรับปรุงสินค้าทุกประเภทให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
16. ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าทุกประเภทได้ก่อนตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านราคา					
17. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทหนังสือถูกกว่าที่อื่น					
18. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนถูกกว่าที่อื่น					
19. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีสินค้าประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนท์เช่น แผ่นซีดี หนังสือนิตยสาร วีซีดี วีซีดี และดีวีดีถูกกว่าที่อื่น					
20. สินค้าทุกประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีพื้นที่กว้างขวาง					
22. สินค้าภายในร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวจัดเป็นหมวดหมู่					
23. ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวตกแต่งร้านได้สวยงาม					
24. ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว					
25. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวได้					
26. ท่าเลที่ตั้งร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวใกล้กับแหล่งสินค้าอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. ร้านป๊อปปูล่าสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการลดราคาสินค้าในประเภทหนังสือเป็นประจำ					
28. ร้านป๊อปปูล่าสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการลดราคาสินค้าในประเภทอินเทอร์เน็ตแท็บเล็ตเช่น แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี และดีวีดี เป็นประจำ					
29. ร้านป๊อปปูล่าสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการแจกบัตรสมาชิกฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทในรอบ 1 เดือน					
30. ร้านป๊อปปูล่าสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีการจัดกิจกรรม เช่นการเปิดตัวสินค้าประเภทหนังสืออย่างสม่ำเสมอ					
31. ร้านป๊อปปูล่าสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับ					
32. พนักงานให้การต้อนรับที่ดี					
33. มีพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
34. ลูกค้าสามารถใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด 5 – 10% ในสินค้าทุกประเภท					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิช	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๖๔1

วันที่ ๖ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ธนิยวงศ์ กิรติวานิช เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1626/10-11 ซอยตึกคู่ฟ้า ถนนดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ