

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวาย ในร้านวัตสัน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวาย ในร้านวัดสัน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัดสัน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

อลิสสา อังศิริ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.ปริญญาโท.ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวนาย ในร้านวัดสันพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 27–30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรม ช้อปปิ้งมากที่สุด ด้านความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่การโฆษณาการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานและการใช้ป้ายต่างๆ อยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก
5. ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันเฉลี่ยอยู่ที่ 3ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเฉลี่ย 432 บาท/ครั้ง ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน 31 นาที/ครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยใช้บริการร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดในช่วงเวลา 12:01–14:00 น.สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านวัดสันมากที่สุดเพราะ มีโปรโมชั่นดึงดูดน่าสนใจโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมากที่สุด คือ Facebook

ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ว่า

1. เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพศ รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

4.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.2

4.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 37.5

4.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 46.6

5. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

5.1 ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 39.6

5.2 ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 56.4

5.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 45

6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND MARKETING MIX AFFECTING Y
GENERATION CONSUMER BUYING BEHAVIOR AT WATSONS SHOP IN BANGKOK
METROPOLITAN AND VICINITY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
August 2015

Alisa Angsiri. (2015). *Integrated Marketing Communications and Marketing Mix Affecting Buying Behavior of Generation Y Consumers at Watsons Shops in Bangkok Metropolitan and Its Vicinity*. Master of Business Administration (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study integrated marketing communications and marketing mix affecting buying behavior of generation Y consumers at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity. The sample in this research was 400 respondents who answered questionnaires used for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, T-test, one-way variance analysis, and multiple-regression analysis.

The findings revealed that,

1. The majority of the consumers was female between 27-30 years old, single, graduated with a bachelor's degree, had an average monthly income between 20,001-30,000 baht, and worked in a private company.
2. The majority of the consumers selected shopping as their activity, travelling as their interest, and expressed opinions about shopping in retail specialty stores because of cheaper products.
3. The majority of the consumers placed importance of overall integrated marketing communication and of individual aspects namely advertising, sales promotion by employees, and billboard usage in high level.
4. The majority of the consumers placed importance of overall marketing mix and of individual aspects namely produce, price, place of distribution, and promotion in high level.
5. The consumers paid an average visit of 3 times a month, had an average spending of 432 baht each time, and spent an average of 31 minutes each time. The most selected product was cosmetic, which they decided to buy by themselves from Watsons shops in department stores, most frequently between 12:01 pm.-2:00 pm. The reason for choosing Watsons was because of its attractive promotions. Their purpose was to buy the products, and their most received news channel was Facebook.

The hypothesis test results can be concluded that,

1. The consumers of different gender, age, and income had different buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of buying frequency with statistical significant level of 0.05.

2. The consumers of different gender, income, and occupation had different buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of money spent with statistical significant level of 0.05.

3. The consumers of different gender had different buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of average time spent with statistical significant level of 0.05.

4. Integrated marketing communication pattern influenced buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity as follows;

4.1 Integrated marketing communication pattern of advertising, information giving, promotion, and billboard usage influenced buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of buying frequency with statistical significant level of 0.01 and with the adjusted R square of 51.2%

4.2 Integrated marketing communication pattern of information giving, promotion, sales promotion by employees, and billboard usage influenced buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of money spent with statistical significant level of 0.01 and with the adjusted R square of 37.5%

4.3 Integrated marketing communication pattern of information giving, promotion, sales promotion by employees, and billboard usage influenced buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of time spent with statistical significant level of 0.01 and with the adjusted R square of 46.6%

5. The marketing mix influenced buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity as follow;

5.1 The marketing mix of product, price, place of distribution, and promotion influenced buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of buying frequency with statistical significant level of 0.01 and with the adjusted R square of 39.6%

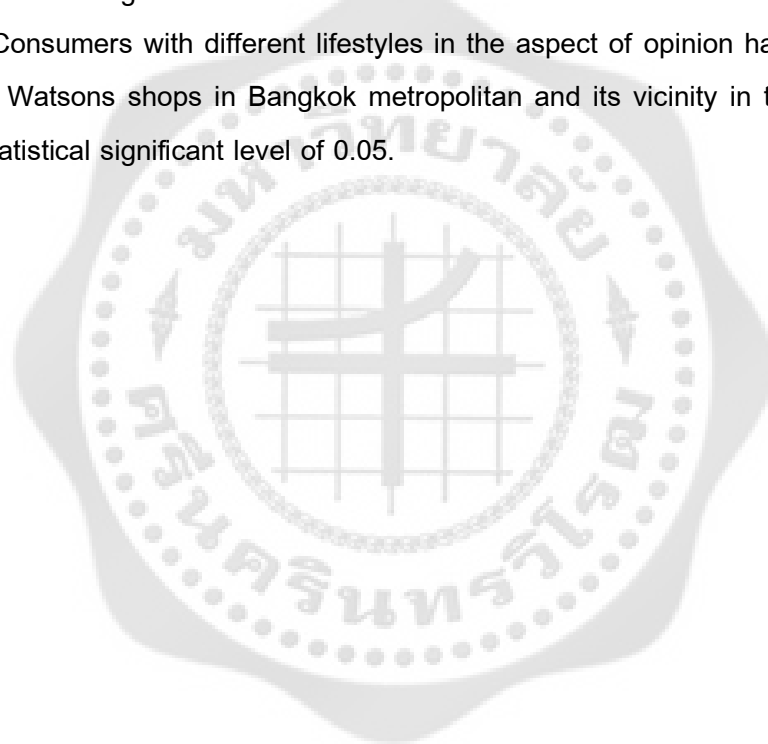
5.2 The marketing mix of price and promotion influenced buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of money spent with statistical significant level of 0.01 and with the adjusted R square of 56.4%

5.3 The marketing mix of product, price, place of distribution, and promotion influenced buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of time spent with statistical significant level of 0.01 and with the adjusted R square of 45%

6. Consumers with different lifestyles in the aspects of activity and interest had different buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of buying frequency with statistical significant level of 0.05.

7. Consumers with different lifestyles in the aspect of opinion had different buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of money spent with statistical significant level of 0.05.

8. Consumers with different lifestyles in the aspect of opinion had different buying behaviors at Watsons shops in Bangkok metropolitan and its vicinity in the aspect of time spent with statistical significant level of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนและการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วริทราศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการตรวจสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ในทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัยในชุมชนและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยทำให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนตลอดจนให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และข้อคิดต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

ขอขอบคุณ พี่โน เพื่อนๆ ทั้งเพื่อนเซนต์โยเซฟพิพัส เพื่อนเกษตรศาสตร์เพื่อนสาขาการตลาด ในเวลา รุ่น 15 ทั้งทุกคน และเพื่อนธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจสำโรง ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

อลิสสา อังศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	23
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ประวัติและความเป็นมาของร้าน WATSONS	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	50
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	136
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	138
สังเขปการวิจัย	138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	139
อภิปรายผลการวิจัย	151
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	160
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	162
 บรรณานุกรม	163
 ภาคผนวก	167
ภาคผนวก ก	168
ภาคผนวก ข	179
 ประวัติย่อผู้วิจัย	181

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกรอบ (AIO)	15
2	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	19
3	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	31
4	ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
5	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต	69
6	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	71
7	ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด	74
8	จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	77
9	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	78
10	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านวัดสัน กับเพศ	82
11	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามเพศ	83
12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับอายุ	84
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	86
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสัน	87
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัด สันกับสถานภาพ	88
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส	89
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันกับระดับการศึกษา	91
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	95
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้	96
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	97
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าภายใน ร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันกับอาชีพ	99
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	100
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสัน จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	101
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบ ผสมผสาน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน ร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis	103
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	105
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	106
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	108
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis	109
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	111
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis	112
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	114
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis ...	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

38	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	116
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis ..	117
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ใน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกิจกรรม	119
41	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกิจกรรม	121
42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัด สันที่มี กิจกรรม กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	122
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ใน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามความสนใจ	126
44	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความสนใจ	128
45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันที่มีความความสนใจ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ สินค้าภายในร้านวัดสัน	129
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามความคิดเห็น	132
47	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความคิดเห็น	133
48	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันที่มีความคิดเห็น กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ภายในร้านวัดสัน	134
49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันที่มีความคิดเห็น กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้าน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	136
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	136
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	137
53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4	137



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงส่วนผสมทางการตลาด	28
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	34
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	37
5 โลโก้ร้านวัตสัน (WATSONS)	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิวัฒนาการการค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งจากในสมัยก่อนยังคงเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนในชุมชนตลาดสด และละแวกใกล้เคียง ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวต่างชาติทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทยเปลี่ยนไปซึ่งเป็นผลมาจากในสังคมยุคปัจจุบันเรียกว่าเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรงในทุกมิติทั้งทางด้านเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลาซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้บรรดาเหล่าธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ต้องมีการรับมือและปรับตัวเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้และกำลังซื้อที่สูงขึ้นและ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะคนในช่วงอายุ 23–35 ปี หรือช่วงอายุของคน Generation Y มีลักษณะนิสัยที่สำคัญ คือ ความเป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ อยากรู้อยากเห็น ทำทนายกฎระเบียบ ทะเยอทะยานสูง ค่อนข้างกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น มองโลกในแง่ดีมาก มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเองสูง เคารพผู้อาวุโสกว่า มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้คนในยุค Gen Y นั้นมีความต้องการและคาดหวังที่สูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า จึงทำให้พฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นทั้งการแข่งขันในการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันการนำเสนอบริการที่ผู้บริโภคไม่คาดหวัง ทั้งนี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริโภคได้ง่ายมากขึ้น การศึกษาหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าก็สามารถทำได้ในทุกที่ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ควรมีการนำเสนอหรือมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่แตกต่างและหลากหลายขึ้น โดยอาจนำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เข้ามาทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้อีกด้วย

วัดสัน หนึ่งในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของเอเชียยอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ.2539 โดยบริษัท เอ.เอส. วัดสัน ในเครืออัทธจิมาวิมปาร่วมลงทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์เปอร์เรชั่นปัจจุบันร้านวัดสันเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 317 สาขาทั่วประเทศมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ร้านวัด

สันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่คุ้มค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวาย ในร้าน วัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในสังคมยุคที่เรียกว่าสังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นร้านวัดสันจะต้องมีการรับมือและปรับตัวให้เข้ากับยุคของการเปลี่ยนแปลง ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ผู้บริโภคมีรายได้กำลังซื้อที่สูงเพิ่มมากขึ้น ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น แม้กระทั่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม และในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นยังมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งในด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน หรือแม้กระทั่งการแข่งขันของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจต่างๆ จะต้องมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ที่มีกำลังซื้อสูง ที่ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ พร้อมทั้งขยายกลุ่มผู้บริโภคให้มาใช้บริการร้านวัดสันอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสัน ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสัน ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้าน วัดสันซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาวางแผนด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดแผนกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตโดยเนื้อหา ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ Gen Y (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23–35 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ Gen Y (Generation Y) ที่ใช้บริการในร้าน วัดสันซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2537: 106)ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 อายุ 23–35 ปี

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่/หม้าย

- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้
 - 1.4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.4.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.4.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.4.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.5.3 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 - 1.5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.5.6 อื่นๆ (ระบุ).....
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.1 กิจกรรม
 - 2.2 ความสนใจ
 - 2.3 ความคิดเห็น
3. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
 - 3.1 การโฆษณา
 - 3.2 การให้ข่าวสาร
 - 3.3 การส่งเสริมการขาย
 - 3.4 การขายโดยพนักงาน
 - 3.5 การใช้ป้ายต่างๆ
4. ส่วนผสมทางการตลาด
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านสถานที่
 - 4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Independent) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดกันของผู้บริโภค
ในช่วงอายุ เจนวนาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านวัตสัน หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (SpecialtyStore) เป็นร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน วัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คนเจนวาย (Generation Y) หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-35 ปีเป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ อยากรู้ อยากเห็น ทำทุกอย่างกระเปียบ ทะเยอทะยานสูง ค้นเคยกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น มองโลกในแง่ดีมาก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเองสูง ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า มีความจงรักภักดีน้อย ต่อตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าในร้านวัตสันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาถึงจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเวลาในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อทำเลสถานที่ตั้งในการซื้อช่วงเวลาในการซื้อสาเหตุที่ซื้อสินค้าในร้านวัตสันวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านวัตสัน และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนของการใช้ชีวิตหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในหลายรูปแบบประกอบด้วย

1. กิจกรรมหมายถึงการใช้เวลาในการทำกิจกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างเด่นชัด
2. ความสนใจหมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น
3. ความคิดเห็นหมายถึง ทศนคติในการมองและคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. การโฆษณาหมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา
2. การให้ข่าวสารหมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านวัตสันและกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป โดยผ่านสื่อ

ต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

3. การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมในการจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาสินค้า การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การมอบของแถมของที่ระลึก การให้คูปองส่วนลด การจับฉลากชิงรางวัล

4. การขายโดยพนักงานหมายถึง การนำเสนอข้อมูลทางผลิตภัณฑ์หรือบริการทางบริษัท โดยบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อโดยเป็นการติดต่อแบบเผชิญหน้ากันเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า

5. การใช้ป้ายต่างๆ หมายถึงป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้แก่ โปสเตอร์, คัทเอ้าท์, Billboard, Display ภายในร้าน, และป้ายแสดงส่วนลดและโปรโมชั่นภายในร้าน

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าของร้านวัดสัน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีชื่อเสียง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะตราสินค้ามีฉลากแสดงไว้ชัดเจน

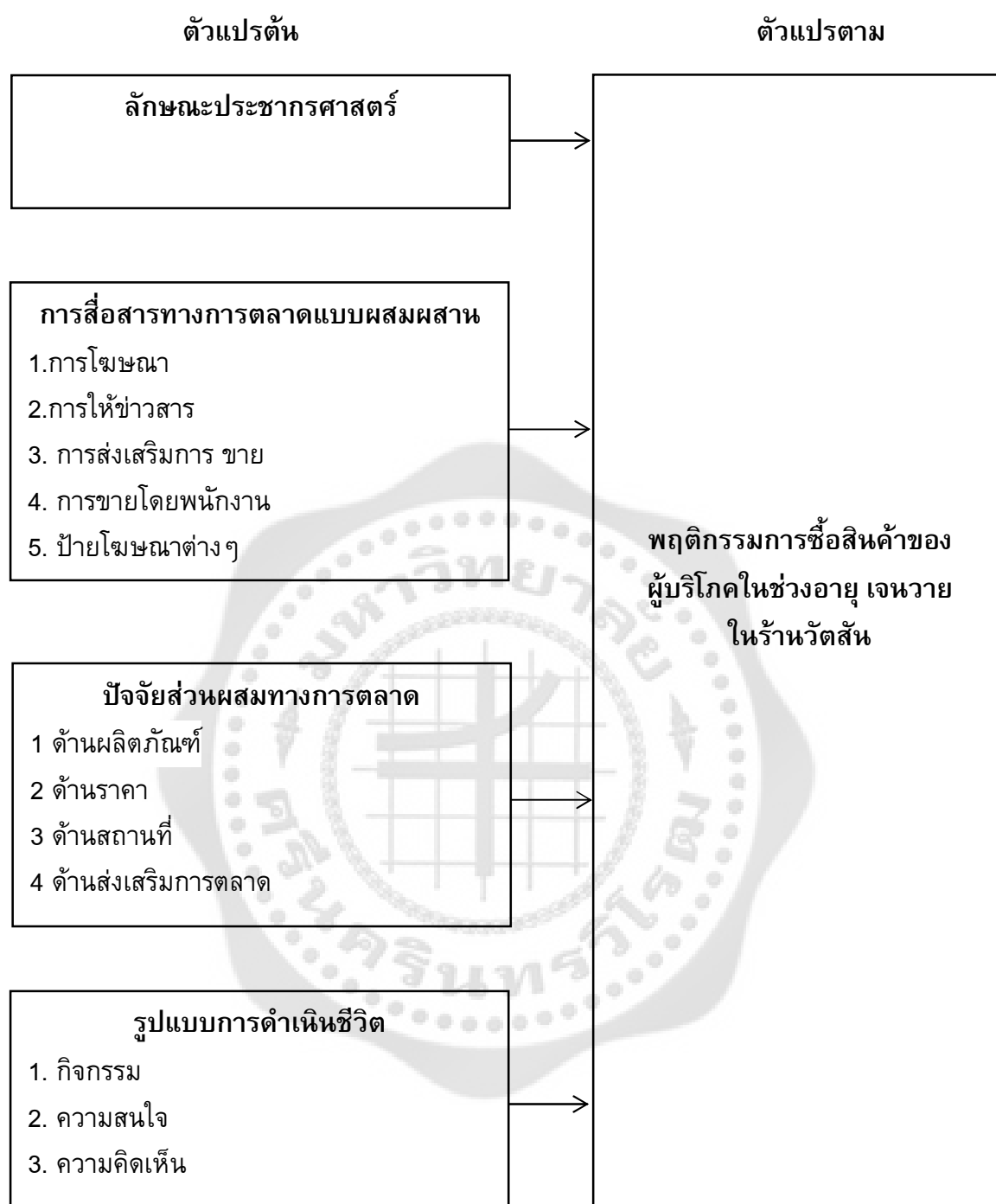
2. ด้านราคาราคาขายที่เหมาะสมกับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร้าน วัดสันป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาที่ถูก และมีความน่าเชื่อถือ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบความหลากหลายของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมการจัดแผนผังภายในร้าน บรรยากาศ จำนวนสาขา และจุดชำระเงินมีความเด่นชัด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างร้านวัดสันกับผู้บริโภคประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อการจัดการส่งเสริมการขายการใช้พนักงานขาย แผ่นพับและใบปลิว และการประกันคุณภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวนายในร้าน วัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. รูปแบบการสื่อทางการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจด้านความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการวิจัยสนับสนุนการวิจัย และประกอบการนำเสนอการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้และได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประวัติและความเป็นมาของร้าน WATSONS
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ได้นิยามของคำว่า “ประชากร” ในวิชาประชากรศาสตร์ คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ชัชวพันธ์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาคำว่า Demography น่าจะมีความหมายตามที่ได้กล่าวข้างต้น คือ วิชาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของ ตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลិតภณท์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างอีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภณท์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภณท์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภณท์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้าเครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภณท์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟันและอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ

สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุ และอาชีพร่วมกัน

สรุปได้ว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวายในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y

Generation Y หรือ Why Generation คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 คนที่เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม และกล้าในการแสดงออกและกล้าคิด

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550: 22-26) ระบุว่าผู้บริโภคน Gen Y มีบุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีลักษณะเฉพาะอยู่ 13 ประการ ได้แก่

1. เป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภค Gen Y จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง ไม่คล้อยตามแฟชั่น หากมีทัศนคติว่าสิ่งใดถูกแล้วจะยืนยันที่จะกระทำสิ่งนั้น การกระทำทุกอย่างจะมีเหตุผลเป็นของตนเอง แต่ด้วยความยึดมั่นเกินไป ในบางครั้งทำให้ถูกมองว่าเป็นคนไม่มีเหตุผล

2. ความอดทนต่ำ เนื่องจากผู้บริโภค Gen Y ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน ยังมีอายุและประสบการณ์น้อย จึงยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ สิ่งที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองจะรู้สึกหงุดหงิดได้ง่าย

3. อยากรู้อยากเห็น ผู้บริโภค Gen Y มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้มีพฤติกรรมชอบตั้งคำถามว่า “ทำไม” ในทุกๆ เรื่อง เนื่องจากต้องการหาเหตุผลเพื่ออธิบาย และตัดสินใจด้วยเหตุผลของตนเอง

4. ทำท่ายกฐานะเบียด จากความเป็นตัวของตัวเองสูงและความอดทนต่ำ ผู้บริโภค Gen Y จึงมักทนกับกฎระเบียบต่างๆ ไม่ค่อยได้ จนบางครั้งดูเหมือนว่าเป็นคนขวางโลก

5. ทะเยอทะยานสูง ผู้บริโภค Gen Y ได้เห็นแบบอย่างการประสบความสำเร็จของผู้บริโภค Gen X จึงมีความทะเยอทะยานสูง เพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

6. คู่กันเคยกับเทคโนโลยี ผู้บริโภค Gen Y เกิดมาท่ามกลางยุคของเทคโนโลยี จนเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยี

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภค Gen Y มีความอดทนต่ำ จึงไม่ชอบอะไรที่ซ้ำๆ แต่ชอบสิ่งที่แปลกใหม่และท้าทาย

8. กระตือรือร้น ผู้บริโภค Gen Y เป็นคนวัยหนุ่มสาวดังนั้นจึงมีบุคลิกคล่องแคล่วว่องไว และมีความกระตือรือร้น คิดเร็ว ทำเร็ว และต้องการเห็นผลลัพธ์เร็ว

9. มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภค Gen Y ยังมีไม่มาก จึงมองโลกในแง่ที่สวยงาม จนบางครั้งเหมือนอยู่ในโลกของความฝันมากกว่าความจริง

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ผู้บริโภค Gen Y จึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากขาดประสบการณ์ ทำให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นกลายเป็นความคิดเพ้อฝัน

11. มั่นใจในตัวเองสูง ผู้บริโภค Gen Y จัดเป็นคนหนุ่มสาวยุคใหม่ จึงมีความมั่นใจในตัวเองสูง จนบางครั้งกลายเป็นคนหัวดี

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า ด้วยความมั่นใจในตัวเองสูงและเชื่อในการกระทำที่ประสบความสำเร็จที่ได้รับแนวคิดมาจากผู้บริโภค Gen X ทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีความเคารพในผู้อาวุโสน้อย จนบางครั้งดูเหมือนไม่มีสัมมาคารวะ

13. มีความจงรักภักดีน้อยต่อตราสินค้า ผู้บริโภค Gen Y เป็นคนชอบการเปลี่ยนแปลง และมีความมั่นใจในตัวเองสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านานวันเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตนเอง

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 มีช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี มีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ อายากรู้อยากเห็น ทำทนายกระเบียบ ทะเยอทะยานสูง ค้นคว้าเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น มองโลกในแง่ดีมาก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเองสูง ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า มีความจงรักภักดีน้อยต่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

พลัมเมอร์ (Plummer 1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions: AIOs) โดยการวัดแบบ (AIOs) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรม ของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

นรกฤตวันตะเมล์ (2555: 100-101) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตนี้เน้นว่าเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคลิกภาพ แรงจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลยังเป็นลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาว่างของแต่ละบุคคล (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinion) ซึ่งในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น นักสื่อสารการตลาดมักนิยมศึกษา 3 ด้าน หรือเรียกว่า AIO คือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion)

1. ด้านกิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่ฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของส่วนรวม การพบเพื่อน กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

2. ด้านความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใส่ใจแบบ ต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจ ของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึงการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ตาราง 1 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกรอบ (AIOs)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	การสันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	เสื้อผ้า (Fashion)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา: Gunter; & Furnham. (1996). *Categories of Lifestyle Studies*.

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เราสามารถจัดแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากมายหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่เราทำการศึกษาโดยสามารถแบ่งได้ทั้งในลักษณะเฉพาะเจาะจงตามสินค้าหรือบริการ และในลักษณะอย่างกว้างๆ เพื่อดูรูปแบบการดำเนินของกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจ

ไรเมอร์ (Remier. 1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิตและมีการกระทำที่ตอบสนองต่อความสนใจนั้นๆ อยู่เป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตในที่นี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง โดยสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่า

สำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่นเรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่นการชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเองบ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่นการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่นการแคมป์ปิ้ง

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นนำไปสู่ความเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคลิกภาพ แรงจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

คอร์ทเลอร์ (Kotler 1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้าง

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าที่ห้อยหิ้วหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinate Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนัก ว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลสะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการ ป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยพนักงาน
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Start with the Customer not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่ง ผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC Uses non Media nad Media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ ติดต่สื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารใน การส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตรา สินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ (Brand Communications) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการ กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-way Communication with Customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น ลูกค้าความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ (Others)

เครื่องมือสำคัญของสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการสื่อสาร (IMC Make Use all forms of Communication)
IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. การโฆษณา (Advertising)	12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13.การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14.การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)	16.การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)	17.การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7. การแสดงสินค้า (Display)	18.การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
8.การจัดโชว์รูม (Showroom)	19.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9.การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20.การให้สัมปทาน (Licensing)
10.การจัดสัมมนา (Seminar)	21.คู่มือ (Manual)
11.การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22.อื่นๆ (Others)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. หน้า 28-29.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร
จิตใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่ง
สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร
หรือ โฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (**Personal Selling**) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากการรับรู้ข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ได้ในการณังต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Goods Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครู้ว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (**Sale Promotion**) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (**Public Relation: PR**) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์หน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4) คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจับหาคำแนะนำทั่วๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะจงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามในกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อ

ขอบคุณที่มาร่วมงาน (Thank you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือมีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาด้วยการเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่า เป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่น ในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจใช้วัสดุต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ.จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีความเสียงขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลิสะ อัลโหล สวัสดิ์คะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์ น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคกระตุกรสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยกซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าตึงต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานของสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ด้วยวิธีสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

- 11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา
- 11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดี
- 11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
- 11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point Of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นของในส่วนพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือต้องทำให้รู้สึกราบรื่นไม่มีการสะดุด ตัวอย่างเช่นสโลแกนของการบินไทย ที่ว่า “Smooth as Silk” การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การบริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นการให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management: HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำว่า “การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะ

ชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไหร่ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรลงไป ในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธียึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Communication) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้านบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อยานพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไป หรือรถพนักงานไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ ITV ติดอยู่ ไม่โครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์ จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ

(Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้

18.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.3 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

18.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการทำการแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีอีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ซึ่งดิสนีย์ได้

นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้านวนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทานและได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้คู่กันไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขาย ไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ถ้านำมาใช้โดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจจะเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดีทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภท จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ร้านวัดสันนั้น จะทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคของการสื่อสารที่มีความหลากหลายนี้จะต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (IMC) ในการเข้าถึงผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวนายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2536: 23-27) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า

คอร์ทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 48) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัท

นำมาใช้ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

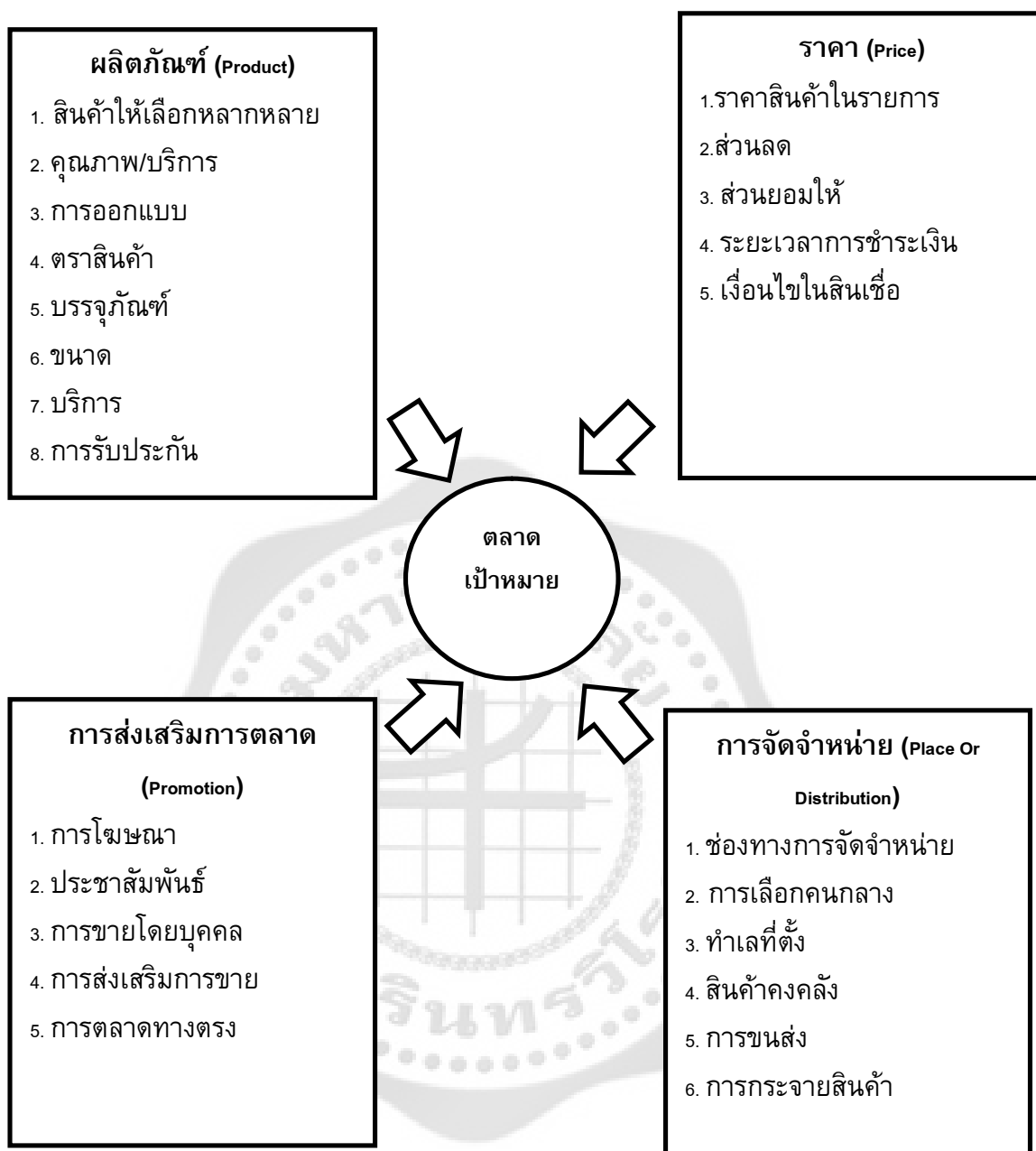
องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ที่บริษัทได้นำเสนอขายแก่กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย คุณภาพ/บริการการออกแบบลักษณะตราสินค้าการบรรจุภัณฑ์และบริการเป็นต้น หรือหมายถึงกลุ่มลักษณะหน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) รวมถึงการให้บริการจากผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ราคายังแสดงถึงคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคยอมรับและยอมจ่ายเงินเพื่อแลกสินค้ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือสถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: Armstrongl; & Kotler. (2008). *Marketing An Introduction*. P. 49.

เสรี วงษ์มณฑา (2547:18) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า

บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลก็ได้

2. ด้านราคา (The Price Mix) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินในการสร้างส่วนผสมทางการตลาดด้านราคานี้ จำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญหลายประการ กระบวนการสร้างเริ่มต้นด้วยการพิจารณา อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และอาจจะมีขึ้นได้ การพิจารณาดังกล่าวนี้น่าจะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดราคาเบื้องต้นเกี่ยวกับการกำหนดสินเชื่อ ซึ่งตั้งขึ้นมาโดยการพิจารณาจากความต้องการของตลาดกับระดับการผลิตที่องค์กรธุรกิจจะกระทำ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองที่จะต้องให้ความสนใจเนื่องจากว่าคงไม่มีผู้บริหารท่านใดที่จะต้องการให้วางราคาสินค้าที่ไม่คุ้มต้นทุน และไม่อาจทำให้ราคาดังกล่าวบรรลุถึงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกำไรขององค์กรธุรกิจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ (Time and Place Utilities) ดังนั้น ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่ายจึงเป็นการผสมทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการจัดเก็บสินค้า (Storage Facilities) วิธีการควบคุมสินค้าคงคลังและเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการ จัดเก็บสินค้า วิธีการควบคุมสินค้าคงคลังและเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการส่งสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (The Promotion Mix) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจบุคคล

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหนือจากการโฆษณา

สรุปได้ว่าจากแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ของ คอर्थเลอร์และอาร์มสตรอง ที่กล่าวว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) นั้นมีความสำคัญจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาถึง ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวนายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546: 11) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

โฮเยอ และมาซินนิส (Hoyer; & Macinnis. 2010: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 80) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดสรรกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การระบุและกำหนดปัญหาของการวิจัยอาจจะทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก 6W1H ดังต่อไปนี้

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย (Who is the target group?) ผู้วิจัยควรจะทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้น มีลักษณะทางประชากรอย่างไร
2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do consumers buy?) ผู้วิจัยควรระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษา คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร
3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do consumers buy?) ประเด็นนี้ คือ การระบุว่าการวิจัยต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making?) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumer buy?) คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumer buy?) หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumer buy?) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยอาจจะต้องการคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลัง

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Whom, Where และ H คือ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง 3

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ - คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) - ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ - ลักษณะนวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของบุคคลด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) - กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

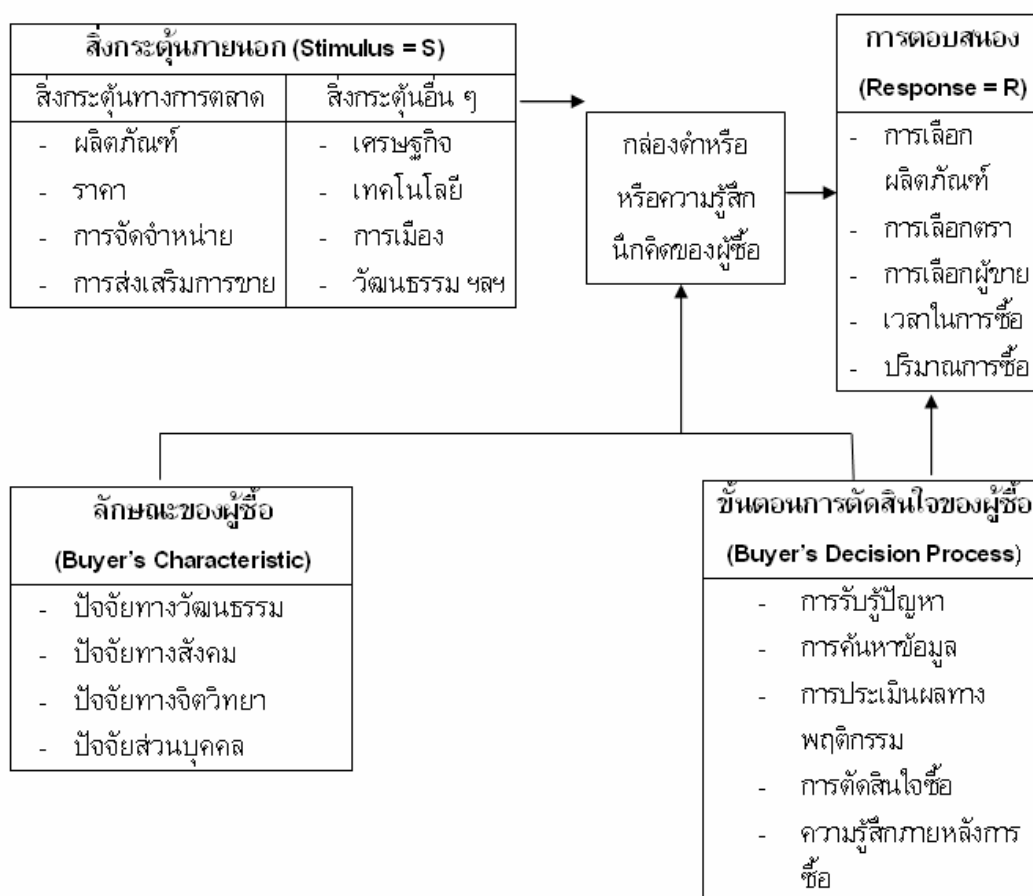
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ หน้า 81.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 32) ได้อธิบาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แผนภาพรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยมีแนวทางเดียวกันกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 84-87) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี

จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ดังภาพประกอบ 2 จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. หน้า 83.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิด ขึ้นเองจากภาวะในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของสินค้าให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกผู้บริโภคถึงว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลไม่ว่าจะเป็น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทางด้านการฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการเพิ่มหรือลดความต้องการให้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ไม่ว่าจะเป็นด้านขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคมีทางเลือกในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทน

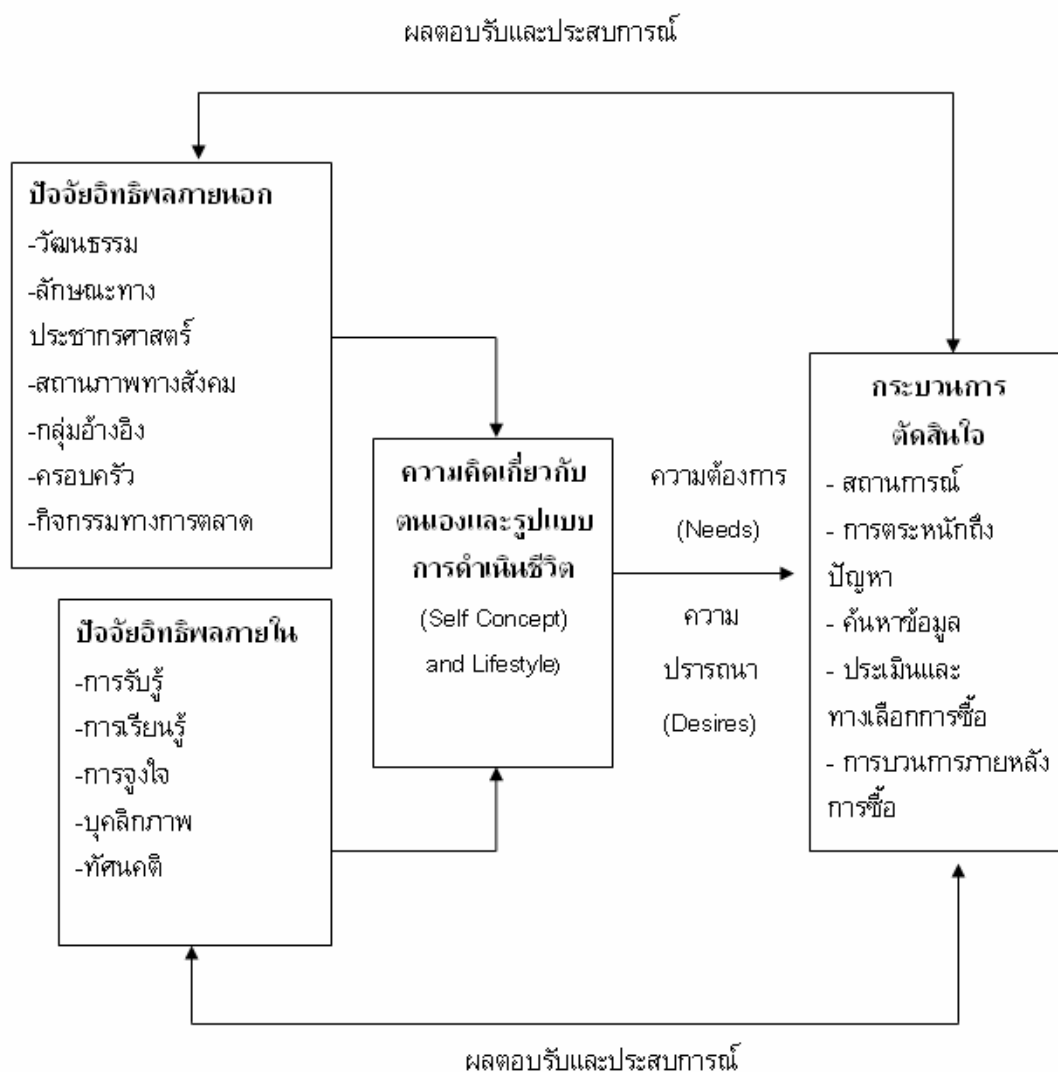
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผู้บริโภคมีทางเลือกกว่าจะเลือกตราสินค้าใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้ กับใครก็ได้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งปริมาณเท่าไรก็ได้

อัสโนว์ไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 12) ได้อธิบายภาพรวมขององค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองขึ้นมา เป็นพื้นฐานจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ประกอบกับปัจจัยภายนอกกรอบตัว และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมานี้ ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่使人มีความต้องการ มีความปรารถนาใฝ่ฝันต่างๆ ขึ้น และนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์บริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นในที่สุดกระบวนการดังกล่าวมานี้สามารถสรุปเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อัสนุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 12.

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สิทธิ์ธีรสรณ์ (2552: 96-113) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศแต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมส่วนบุคคลและจิตวิทยาปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในบรรดาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลกว้างและลึกที่สุดผู้บริหารต้องทำความเข้าใจวัฒนธรรมและค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.1 วัฒนธรรม (Culture) มีลักษณะแพร่หลายไปทั่วปรากฏอยู่ทุกที่โดยที่ผู้บริโภครู้และไม่รู้เป็นสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นองค์ประกอบของวัฒนธรรมได้แก่ค่านิยมภาษาประเพณี พิธีกรรมศิลปะและวรรณคดีบางคนเชื่อว่าความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมเกิดระหว่างเขตแดนทางภูมิศาสตร์เท่านั้นแท้จริงแล้วในประเทศหนึ่งๆ อาจมีวัฒนธรรมหลายวัฒนธรรมได้วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่ต้องเรียนรู้และมีลักษณะพลวัตเพราะวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแรงผลักดันที่ทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้แก่เทคโนโลยีสารสนเทศการเจริญก้าวหน้าของสื่อมวลชนและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องทำให้คนติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นเห็นได้ว่าพฤติกรรมและรสนิยมของเด็กวัยรุ่นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มาจากอีกวัฒนธรรมหนึ่งวัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการสั่งสอนและเรียนรู้เห็นได้จากการสังเกตพฤติกรรมรอบข้างและเรียนรู้ว่าอะไรควรประพฤติปฏิบัติและอะไรไม่ควรอุปนิสัยการทานอาหารและบรรทัดฐานทางพฤติกรรมถูกนิยามโดยผู้คนรอบๆ ตัว

1.2 ค่านิยมมีผู้เชื่อว่าสิ่งที่นิยามวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ชัดเจนที่สุดคือค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีร่วมกันเป็นเวลานานและเป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคมมีแบบแผนของพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งระบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทยมีค่านิยมในเรื่องความรักความสะอาดสบายและไม่ค่อยต้องการความสะดวกมากกว่ากับชีวิตของตนผู้ทำการตลาดก็จะนำเสนอสินค้าที่สร้างความสะอาดสบายแก่ผู้บริโภคสอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าวของคนไทยค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความสำคัญต่อผู้ทำการตลาดเมื่อผู้ทำการตลาดเข้าใจค่านิยมแกนหลักที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติที่ทำให้แบบแผนการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งและเข้าใจว่าค่านิยมถูกหล่อหลอมโดยประสบการณ์จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นค่านิยมสะท้อนสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคนผู้ทำการตลาดจึงคอยจับตามองว่าค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนไปอย่างไรช่วงเวลานั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเองโดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงจึงมักถามบุคคลอื่นสำหรับสินค้าที่สำคัญกับภาพลักษณ์เมื่อไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือเป็นสินค้าใหม่กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคและให้ความเห็นต่อสินค้าที่จะซื้อได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนในด้านบวกหรือด้านลบอาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กซึ่งจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มได้แก่ครอบครัว/ญาติกลุ่มเพื่อนกลุ่มรุ่นพี่กลุ่มเพื่อนนอกกำลังภายในกลุ่มที่ไปทำบุญด้วยกัน เป็นต้นกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership group) หรือกลุ่มคนที่บุคคลอยากเข้าไปเป็นสมาชิก (Aspirational group) และกลุ่มคนที่บุคคลไม่อาจเข้าไปมีความเกี่ยวข้องด้วย (Dissociative group) โดยจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นจุดเปรียบเทียบหรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อคนๆ หนึ่งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเชื่อของกลุ่มอ้างอิงรวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือการแต่งกายทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับความโดดเด่นจากการใช้สินค้านั้นถ้าเป็นของที่เป็น

ที่สังเกตหรือสนใจของผู้อื่นมากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่สมาชิกในกลุ่มในเรื่องในเรื่องหนึ่ง (ไม่ใช่ทุกเรื่อง) ที่สมาชิกต้องการทราบหรือขอความรู้เรียกว่าผู้นำความคิด (Opinion leader) ผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลมากที่สุดในสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในสินค้าที่จะซื้อแต่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นหรือเมื่อสินค้านั้นมีรายละเอียดซับซ้อนต้องอาศัยผู้อื่นอธิบายให้ฟังหรือเมื่อผู้ซื้อมีทัศนคติเหมือนๆ กับผู้นำความคิดผู้ทำการตลาดมักใช้ผู้นำความคิดที่เป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสินค้าของตนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคนๆ หนึ่ง จะมีค่านิยมทัศนคติความคิดที่มีต่อตนเองและพฤติกรรมการซื้ออย่างไรขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนๆ นั้นคนในครอบครัวต้องถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไปเรียกว่าการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้นเด็กก็จะสังเกตและเลียนแบบรูปแบบการบริโภคและการใช้จ่ายซื้อของของพ่อแม่การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัวในชีวิตประจำวันยังมีการตัดสินใจเรื่องอื่นที่สำคัญและเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนที่อยู่อาศัยในบ้านหรือครัวเรือนเดียวกันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลการตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำโดยคนหลายๆ คนรวมกันและใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกันในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคลคนหนึ่งจะเป็นผู้ซื้อผู้ใช้และผู้จ่ายเงินในคนๆ นั้นแต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคนสำหรับครัวเรือนทำให้พฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนติดตามยากนอกจากนี้การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะพลวัตต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกันต่างผลิตภัณฑ์กันก็ไม่เหมือนกันและต่างครอบครัวกันก็ไม่เหมือนกันครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานและไม่มีเวลามากนักมักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจในการซื้อด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารและการไปทานข้าวนอกบ้านธุรกิจร้านอาหาร

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางจิตวิทยาจำนวนหนึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้ทำการตลาดต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อทำให้มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ

3.1 การรับรู้โลกนี้เต็มไปด้วยสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่บุคคลรับเข้าและมีผลต่อประสาทสัมผัสอันได้แก่การมองเห็นการดมกลิ่นการลิ้มรสการสัมผัสและการได้ยินการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเลือกจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความเกี่ยวข้องการรับรู้เป็นการที่มนุษย์ตีความโลกรอบๆ ตัวและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมนุษย์ได้รับข้อมูลมากมายในขณะหนึ่งแต่มีข้อมูลเพียงไม่กี่ชิ้นที่เข้าสู่ระบบการรับรู้เรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่าการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) สัญญาณที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้ทราบว่ามีสิ่งใดหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์อะไรได้แก่ความคุ้นเคยความแตกต่างการเคลื่อนไหวความเข้มและกลิ่นนอกจากนี้รูปทรงและการบรรจุหีบห่อก็ส่งผลต่อการรับรู้จัดเป็นสัญญาณเช่นเดียวกันบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพหรือสมุนไพรจึงชอบใช้สีเขียวอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ราคาแพงมักใช้สีดำเพื่อบ่งบอกคุณภาพที่เหนือกว่าบางครั้งเมื่อผู้บริโภคพบบางสิ่ง

ขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความเชื่อของตนก็จะปรับเปลี่ยนข้อมูลนั้นเรียกว่าการเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ผู้บริโภคจะจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อส่วนตัวหรือตรงกับความรู้สึกของตนเองและจะลืมข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนถือเป็นการเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าอย่างไรขึ้นอยู่กับแต่ละคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกันแต่รับรู้สิ่งเหล่านั้นต่างกัน

3.2 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ทำให้คนเกิดพฤติกรรมแรงจูงใจเป็นสภาพแรงผลักดันหรือการเร้าที่ผลักดันไปสู่วัตถุประสงค์เป้าหมายแรงจูงใจมีองค์ประกอบ 2 ประการได้แก่ (1) แรงขับหรือการกระตุ้นเร้าเปรียบเสมือนกับการเหยียบคันเร่งในรถยนต์ (2) วัตถุประสงค์เป้าหมายเปรียบได้กับการบังคับพวงมาลัยการเร่งน้ำมันโดยไม่มีการบังคับพวงมาลัยเป็นเรื่องอันตรายแต่หากมีแต่พวงมาลัยไม่มีคันเร่งน้ำมันรถยนต์ไม่เคลื่อนไปไหนน้ำมันก็ไม่มีประโยชน์ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) จัดลำดับความสำคัญของความต้องการของคนจากน้อยไปหามากเมื่อความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงขึ้นไปจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ความต้องการในระดับพื้นฐานที่สุดคือความต้องการทางสรีระ (Psychological need) ได้แก่ อาหารน้ำและที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อความอยู่รอดโฆษณาที่แสดงนักวิ่งมาราธอนที่ดื่มน้ำดื่มบำรุงกำลังสะท้อนความต้องการประเภทนี้ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความเป็นอิสระจากความเจ็บป่วยและความไม่สะดวกสบายผู้ทำการตลาดอาจพยายามสนองตอบต่อความกลัวและความกังวลใจโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลดความรู้สึกดังกล่าวหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในเรื่องความปลอดภัยแล้วก็จะเกิดความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องสำอางและการท่องเที่ยวมักพูดในเชิงที่ว่าผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้จะได้รับความรักจากผู้อื่นผลิตภัณฑ์ประเภทแพชั่นมักใช้โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะที่เป็นวัยรุ่นรู้สึกว่าการใช้แล้วจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในขณะที่ความรักเป็นการยอมรับโดยไม่สนใจว่าได้รับสิ่งใดหรือไม่แต่ความนับถือ (Esteem) เป็นการยอมรับที่ขึ้นอยู่กับการทำงานอะไรบางอย่างให้กลุ่มความต้องการยอมรับนับถือเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและความสำเร็จสินค้าประเภทรถยนต์ที่มีราคาแพงหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนํามากใช้โฆษณาที่สะท้อนว่าผู้บริโภคประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับหน้าตาผู้บริโภคในเอเชียมักมีความต้องการประเภทนี้ในระดับสูงจึงทำให้กลายเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสถานภาพทางสังคมของตนเองและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ความต้องการของมนุษย์ในระดับสูงสุดคือการบรรลุศักยภาพแห่งตน (Self-actualization) หมายถึงการตอบสนองตนเองและการแสดงออกความเป็นตัวตนของตนการไปถึงจุดที่ตนใฝ่ฝันในชีวิตมาสโลว์เชื่อว่าคนที่ถึงในระดับนี้ไม่มากนักบัตร์อเมริกันเอ็กซ์เพรสพยายามบอกว่าการได้เป็นเจ้าของบัตร์นี้เป็นความใฝ่ฝันสิ่งหนึ่งในชีวิต

3.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงโดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติซึ่งไม่อาจสังเกตการณ์เรียนรู้ได้โดยตรงแต่อนุมานได้จากการกระทำของบุคคลนั้นการเสริมแรง (Reinforcement) ทำให้การเรียนรู้หนักแน่นยิ่งขึ้นการเสริมแรงอาจเป็นบวก

หรือเป็นลบถ้าไม่มีการเสริมแรงไม่ว่าเชิงบวกหรือลบคนนั้นก็อาจจะไม่รู้สึกรังเกียจให้ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นอีกดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เกิดความรู้สึกแบบกลาง ๆ ผู้ทำการตลาดควรเปลี่ยนแปลงราคาหรือเพิ่มการส่งเสริมการขายเพื่อการจูงใจผู้บริโภคยิ่งขึ้น

3.4 ความเชื่อและทัศนคติความเชื่อ (Belief) เป็นแบบแผนของความรู้ที่บุคคลแต่ละคนเชื่อว่าเป็นความจริงในโลกของผู้นั้นผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อว่าเครื่องซักผ้าตราโตชิบาใช้งานทนทานที่สุดซักได้สะอาดที่สุดและราคาไม่แพงความเชื่อเช่นนี้เกิดจากความรู้ศรัทธาและการได้ยินจากผู้อื่นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งกับผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดภาพลักษณ์ในใจสำหรับตราผลิตภัณฑ์นั้นที่เรียกว่าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand image) ภาพลักษณ์นี้จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทัศนคติเป็นการประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ คนประเมินสิ่งเหล่านี้ในแง่ว่าใช้ดีหรือไม่ชอบหรือไม่ต้องการหรือไม่ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานหรือผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบริษัททัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ผู้ทำการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีขึ้นมาแทนความเชื่อสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมากทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดในการตอบสนองสิ่ง ๆ หนึ่งในลักษณะคงที่ทัศนคติของคน ๆ หนึ่งเกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานจากค่านิยมของคนนั้นเป็นมาตรฐานความดีชั่วถูกผิดทัศนคติจึงมีอยู่ได้นานกว่าและมีลักษณะซับซ้อนกว่าความเชื่อเนื่องจากทัศนคติเกิดก่อนพฤติกรรมจึงสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมได้ผู้ทำการตลาดต้องวัดทัศนคติก่อนการนำสินค้าออกสู่ตลาดพฤติกรรมจะสามารถใช้ในการอนุมานทัศนคติที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันกล่าวคือการสังเกตพฤติกรรมเพื่ออนุมานว่าคนนั้นชอบหรือไม่แล้วยึดทัศนคตินั้นในการทำนายว่าคนนั้นจะปฏิบัติอย่างไรผู้ทำการตลาดก็สรุปใช้หลักเหตุผลเช่นนี้เหมือนกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่เพศอายุความคิดต่อตนเองบุคลิกภาพรูปแบบการใช้ชีวิตโดยทั่วไปลักษณะเหล่านี้มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนและมีติดตัวคนนั้นไปตลอดชีวิต

4.1 เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางสรีระทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันแต่ละเพศมีบทบาททางสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจต่างกันชายและหญิงมีอุปนิสัยการซื้อของต่างกันชอบสถานที่ที่ไปซื้อของและมองราคาสินค้าไม่เหมือนกันบทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันทำให้บริษัทต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น การตัดสินใจของผู้หญิงมักเกี่ยวข้องกับทางเลือกมากกว่าหนึ่งอย่างผู้หญิงมองว่าการจับจ่ายซื้อของเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกและเกณฑ์การเลือกที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดและเพิ่มคุณสมบัติอีกสองประการดังกล่าวในการพิจารณา

4.2 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเดาได้ว่าบุคคลนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรโดยดูที่อายุอายุสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภคในเรื่องอาหารเสื้อผ้ารถยนต์เฟอร์นิเจอร์และการพักผ่อนหย่อนใจรวมถึงรายการโทรทัศน์ที่ชอบ

4.3 ความคิดต่อตนเอง (Self-concept) หรือการรับรู้ตนเอง (Self-perception) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ตนเองความคิดต่อตนเองรวมทั้งทัศนคติการรับรู้ความเชื่อและการประเมินตนเอง

แม้ว่าความคิดต่อตนเองจะเปลี่ยนแต่จะเปลี่ยนอย่างช้าเอกลักษณ์ของคนหนึ่งหล่อหลอมขึ้นจากความคิดต่อตนเองของคนๆ นั้นความคิดต่อตนเองมีทั้งภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self-image) เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้ตัวเองตามสภาพจริงโดยทั่วไปคนพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองให้ถึงรับภาพลักษณ์ในอุดมคติผู้บริโภคมักไม่ซื้อสินค้าที่จะบั่นทอนภาพลักษณ์ของตนเองพฤติกรรมของคนขึ้นอยู่กับความคิดต่อตนเองผู้บริโภคจะปกป้องเอกลักษณ์ของตนเองโดยจะซื้อสินค้าหรือซื้อในร้านที่เสริมภาพลักษณ์ของตนเองประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อความคิดต่อตนเองคือภาพลักษณ์รูปร่าง (Body image) หมายถึงการรับรู้ในเรื่องความงามของรูปร่างหน้าตาคนที่มีการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของรูปร่างมักจะออกกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักมากกว่าผู้อื่นทั่วไปเพราะต้องการรักษาสุขภาพหรือเหตุผลทางสังคมความคิดที่มีต่อตนเองมีอิทธิพลต่อการบริโภคสิ่งที่บริโภคแสดงให้ความคิดดังกล่าวความคิดต่อตนเองของแต่ละคนไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในบทบาทใดเป็นผู้ใช้สินค้าผู้ซื้อสินค้าหรือผู้จ่ายเงินซื้อผู้ซื้อสินค้าอาจมีความคิดว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ในการใช้อย่างดีแยกแยะได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ดีคนจ่ายเงินอาจมีความคิดว่าตัวเองเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์หรือเป็นคนที่ไม่แยแสว่าสินค้าจะมีมูลค่าเท่าไรเพราะพร้อมจะจ่ายไม่อั้นผู้ซื้ออาจมีความคิดว่าตนเองเป็นผู้มีความต้องการความสะดวกสบายและใส่ใจในเรื่องเวลาที่มีจำกัด

4.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะนิสัยหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่ทำให้คนมีรูปแบบพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่งบุคลิกภาพเกิดจากลักษณะทางพันธุกรรมและประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละคนไม่เหมือนกับผู้อื่นเมื่อกล่าวถึงบุคลิกภาพของคนกล่าวได้หลายอย่างบุคลิกภาพของคนๆ หนึ่งมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือตราที่คนนั้นใช้

4.5 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของคนแต่ละคนจากกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของคนนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตหมายถึงการใช้เวลาการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและความคิดที่มีต่อชีวิตและการใช้ชีวิตจะกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเองได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพและลักษณะทางประชากรศาสตร์รูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลายแง่มุมปราณี เอี่ยมลออภักดี (2549: 101-102) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านบุคคล ไว้ดังนี้ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ตามรายละเอียด ดังนี้

1. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่ครอบครัว การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

2. อาชีพ มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาและแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

- 3.ฐานะทางการเงิน ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อ ความยืดหยุ่นราคา

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง แสดงว่าผู้บริโภคในความสำเร็จต่อความคุ้มค่า

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย และการบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

5. นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสอดคล้องกับนิสัยของตนเอง การใช้พนักงานขายหรือการพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อลดความเสี่ยง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นคำนิยามภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ปัจจัยทางสถานการณ์การซื้อที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์จำนวนมากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์ได้แก่

5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพขณะผู้บริโภคเดินจับจ่ายซื้อของต้องมีความรู้สึกสะดวกสบายผู้ค้าปลีกจึงพยายามทำให้ประสบการณ์การซื้อของในร้านมีความเพลิดเพลินโดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเรื่องความสว่างอุณหภูมิในร้านเสียงเพลงและกลิ่นเป็นต้นผู้บริโภคที่รู้สึกสบายจะใช้เวลาในการเดินหาซื้อของและใช้เงินในร้านมากกว่าเมื่อรู้สึกไม่สบายผู้ทำการตลาดใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์อะไรดนตรีที่เปิดในร้านมีวัตถุประสงค์ให้คนซื้อที่ดีที่ฟังออกร้านขายขนมปังพยายามทำให้กลิ่นหอมของนมเนยโชยไปทั่วบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดคนเข้าร้านดังนั้นผู้ทำการตลาดจึงสามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของร้านเพื่อยกระดับยอดขายของร้านได้นอกจากนี้ปัจจัยอื่นจัดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการจัดตำแหน่งชั้นวางสินค้าในร้านไม่ควรทำให้ดูคับแคบจนทำให้รู้สึกอึดอัดบางร้านจัดบริเวณให้เด็กเล่นภายใต้การดูแลของพี่เลี้ยงเพื่อพ่อแม่จะได้มีเวลาไปจับจ่ายซื้อของโดยไม่ต้องเป็นห่วง

5.2 เวลาที่มีบทบาทในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอาจใช้เวลาสั้นลงหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดหากผู้บริโภครีบก็จะต้องตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วบางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นๆ ทั้งๆ ที่จะไม่พอใจกับสินค้านั้นแต่ไม่มีเวลาลองใช้หรือประเมินทางเลือกอื่นดังนั้นเวลาจึงมีผลต่อการตัดสินใจทุกขั้นตอนบางครั้งเวลาที่จำกัดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นแต่ก็น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำการตลาดเพราะสามารถสร้างความกดดันเรื่องเวลาให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้นวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาไปพิจารณาทางเลือกอื่นเพราะผู้บริโภคถูกบังคับให้ตัดสินใจซื้อขณะนั้นเลย

5.3 บรรยากาศร้านหนังสือบางแห่งเปิดดนตรีที่ฟังเย็นๆ ทำให้ลูกค้าในร้านรู้สึกผ่อนคลายและใช้เวลาเพื่อหาหนังสือนานขึ้นและอาจตัดสินใจซื้อจำนวนมากว่าที่ตั้งใจไว้ตอนแรกแสดงให้เห็นว่าอารมณ์ที่เป็นบวกอาจมีผลทำให้คนซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นการขายสินค้าทางเว็บไซต์ก็ใช้

เทคนิคเดียวกันกล่าวคือมีการบรรจุเพลงไว้ที่หน้าเว็บไซต์ทำให้คนที่เปิดเว็บไซต์นั้นได้ยินเสียงเพลงที่ทำให้เกิดอารมณ์ที่ดี

6. ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเทคโนโลยีมีบทบาทในการนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคมาตลอดการมีสินค้าหลากหลายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นบรรทัดฐานที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีอายุจากการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตและเวปไซด์ไว้ทำให้โลกทั้งโลกกลายเป็นหมู่บ้านโลก (Global village) จากการเอาชนะอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาในการสื่อสารของมนุษย์ทำให้คนที่อยู่แต่ละแห่งบนโลกสามารถติดต่อกันได้

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Whom, Where และ H คือ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการในการเลือกสินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนและปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกและปัจจัยสิ่งแวดล้อม จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. ประวัติและความเป็นมาของร้าน WATSONS



look good. feel great.

ภาพประกอบ 5 โลโก้ร้านวัตสัน (WATSONS)

วัตสัน เป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของเอเชีย ปัจจุบันมีร้านสาขา กว่า 3,500 ร้านค้าและร้านขายยา กว่า 900 แห่งใน 12 ประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป รวมทั้งประเทศจีน (จีนแผ่นดินใหญ่, ฮองกง, ไต้หวัน และมาเก๊า), สิงคโปร์, ไทย, มาเลเซีย,

ฟิลิปปินส์ เกาหลี, อินโดนีเซีย, ตุรกีและยูเครนวัดสันสร้างมาตรฐานใหม่อย่างต่อเนื่องในตลาดร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สุขภาวะ และความงาม โดยให้คำแนะนำและคำปรึกษาเฉพาะบุคคลในเรื่องสุขภาพ ความงาม และอนามัยส่วนบุคคลคุณภาพสูงในตลาดผลิตภัณฑ์ที่วัดสันครองความเป็นผู้นำภายใต้สโลแกน “ที่วัดสัน ให้คุณสวย ดูดีได้ไม่รู้จักจบ (LOOK GOOD, FEEL GREAT)” ทุกวันนับตั้งแต่ปี 2552 วัดสันครองความเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามอันดับ 1 ในเอเชีย ส่วนยุโรปวัดสันได้เป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำในยูเครน

ปี 1828 ร้านขายยา แคนตัน เปิดดำเนินการระหว่างปี 1828-1858 ในมณฑลกวางตุ้ง หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ ร้านขายยาใหญ่ หรือ Dai Yeuk Fong ในภาษาจีนกวางตุ้ง เพื่อเป็นคลินิกรักษาฟรีให้แก่ ทหาร และนักเดินเรือ

ปี 1831 ร้านขายยาแคนตันเริ่มขายยาและเวชภัณฑ์ให้แก่ชุมชนชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตมณฑลกวางตุ้ง โดยในปี 1832 ร้านขายยาแคนตันเป็นหนึ่งในร้านแรกๆ ของภูมิภาคที่มีการบรรจุน้ำโซดาเพื่อจำหน่าย

ปี 1841 ร้านขายยาแคนตันเปิดกิจการในฮ่องกง โดยใช้ชื่อว่า ร้านขายยาฮ่องกง ต่อมา ดร.โทมัสบอสเวลล์ วัดสัน ต้นตระกูลวัดสัน เดินทางจากสหราชอาณาจักรมาถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเปิดคลินิกส่วนตัวขึ้นที่เมาเก๊า ทางตอนใต้ของประเทศจีน หลังจากขายกิจการคลินิก ก็ได้ย้ายถิ่นฐานมายังฮ่องกง เพื่อเป็นเจ้าของร่วมในกิจการร้านขายยาฮ่องกง

ปี 1858 ดร.โทมัสบอสเวลล์ วัดสัน ชวนหลานชาย อเล็กซานเดอร์สไครว์ริง วัดสัน มาช่วยบริหารธุรกิจ และนับเป็นเภสัชกรคนแรกของร้านวัดสัน และเขาได้เดินทางกลับประเทศอังกฤษในปี 1859 และได้เสียชีวิตลงในปี 1860

ปี 1862 เริ่มมีการนำชื่อ เอ.เอส. วัดสัน มาใช้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของร้าน และเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงการร้านขายยาในประเทศฮ่องกง โดย เอ.เอส. ย่อมาจาก อเล็กซานเดอร์สไครว์ริง และด้วยความนิยมของชื่อ เอ.เอส. วัดสัน ทำให้มีการเปลี่ยนชื่อ มาเป็น บริษัท เอ.เอส. วัดสัน อย่างเป็นทางการ และครอบครั้ววัดสันได้ยุติการบริหารงาน และขายกิจการให้กับ ดร.จอห์น ฮัมฟรีย์ และ ดร.อาเธอร์ฮันท์

ปี 1883 เอ.เอส. วัดสัน ดำเนินการขยายกิจการด้วยการขยายสาขาไปยังต่างประเทศเป็นครั้งแรก ณ กรุงมะนิลา หมู่เกาะฟิลิปปินส์ และตั้งโรงงานน้ำอัดลมขึ้นในกรุงมะนิลา ต่อมา สามารถขยายสาขาได้ถึง 35 สาขา และถึง 100 สาขา เมื่อสิ้นสุดปี 1900 นอกจากนั้นยังมีการเริ่มทำแค็ตตาล็อก ยา น้ำหอม และเครื่องสำอาง ที่ผลิตด้วยโรงงานของตนเอง นอกจากนั้นยังผลิตน้ำดื่มเพื่อรองรับปริมาณความต้องการน้ำดื่มที่เพิ่มขึ้นในประเทศจีนและฮ่องกง

ปี 1937 ด้วยการบุกยึดประเทศจีนของกองทัพญี่ปุ่นทำให้ เอ.เอส. วัดสัน จำเป็นต้องหยุดการดำเนินงานในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ และกลับมาเปิดดำเนินการอีกครั้งหลังจากจบสงครามโลก ครั้งที่ 2

ปี 1963 กลุ่ม ฮัทซันส กรุ๊ป หรือต่อมา คือ กลุ่ม ฮัทซันส วอร์มเปา เข้ามาซื้อกิจการของ เอ.เอส. วัดสัน ชื่อกิจการกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ของฮ่องกงที่ชื่อว่า Park'n Shop ในปี 1972

วัดสัน กลับมาขยายกิจการไปยังต่างประเทศอีกครั้ง โดยเริ่มจากการเปิดร้านวัดสันในประเทศไทย ไต้หวันและมาเก๊า ในปี 1987

ปี 1989 เอ. เอส. วัดสันกลับเข้าไปดำเนินกิจการในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่อีกครั้ง และเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยการเปิดร้านวัดสันขึ้นสาขาแรก ตั้งอยู่ที่อาคารมณียา เซ็นเตอร์ ในปี 1996

ปี 2000 ปีแรกที่ เอ.เอส. วัดสัน กรุป ขยายกิจการไปยังทวีปยุโรปด้วยการซื้อกิจการร้าน เซเวอร์ส ในประเทศสหราชอาณาจักร ยังคงเดินหน้าขยายกิจการในทวีปยุโรปด้วยการซื้อกิจการร้าน Kruidvat ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้มีสาขามากถึง 1,900 สาขา ใน 6 ประเทศ ในทวีปยุโรป ในปี 2002 (Utaicademy.2558.ออนไลน์)

ประวัติและความเป็นมาร้านวัดสันในประเทศไทย

วัดสัน ผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ยอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 โดยบริษัท เอ.เอส. วัดสัน ในเครืออัททิมาวัฒนาร่วมลงทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่นทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อบริษัท บริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด ตั้งอยู่ที่ ชั้น 8 อาคารสิรินรัตน์ 3388/23-24 ถ. พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 มีสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณียาเซ็นเตอร์ ปัจจุบัน ร้านวัดสันเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 317 สาขาทั่วประเทศ กรุงเทพฯและปริมณฑล 153 สาขา, ภาคกลาง 14 สาขา, ภาคเหนือ 31 สาขา, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 35 สาขา, ภาคตะวันออก 24 สาขา, ภาคตะวันตก 17 สาขา, ภาคใต้ 30 สาขา และมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ร้านวัดสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่คุ้มค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าชาวไทยอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในสุดยอดแบรนด์ชั้นนำแห่งปี (Superbrands Thailand) ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 จากความโดดเด่นทางด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และการเป็นผู้นำในตลาด (ร้านวัดสัน.2558.ออนไลน์)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 31-40 ปีระดับความการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสถานภาพโสดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มาใช้บริการในแต่ละเดือนใช้บริการบ่อยที่สุด 2-3 ครั้งในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้

บ้านและแผนกที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อนใช้เวลาในการเดินซื้อของมาก ที่สุดคือ 1-2 ชม.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ

1. การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างฯมากกว่าไม่มีและผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาจากทางโทรทัศน์มากที่สุด

2. การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มีและการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการลดราคา

3. การขายโดยใช้พนักงานขายพบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าไม่มีการขายแบบนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขายนอกจากนี้พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลสรุปได้ว่า เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ย/เดือนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างฯกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกันกล่าวคือผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไปและผู้ประกอบอาชีพเฉพาะทางนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปและผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะทางและผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีเพศอายุการศึกษาอาชีพรายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 18-21 ปีมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-29 ปีอายุ 30-33 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปีนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-25 ปีมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-29 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39 ปี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อ

สินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรีและการศึกษาระดับอนุปริญญา

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาทและมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทรายได้ 10,001–15,000 บาทและผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาทและผู้บริโภคมที่สมรสแล้วมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสโสด

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน Boots พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าที่ร้าน Boots มี Packaging ที่ทันสมัยและมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกปัจจัยทางด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวและความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องสำอางตามลำดับโดยจุดเด่นของร้าน Boots คือการที่มีสินค้าที่ความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะสินค้าและรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าหรือ Packaging

ในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมโดยส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots คือจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนและมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้กำหนดวันที่แน่นอนและใช้เวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 15–30 นาทีโดยสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวรองลงมาคือสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวสินค้าประเภทยาและวิตามินและสุดท้ายสินค้าประเภทขนมและลูกอมโดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งคือ 200 บาทรองลงมา 500 บาท และ 300 บาท

ศิริรญา สระทองหน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคมต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการในร้านวัตสัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนมีรูปแบบเหมือนกัน กับร้านค้าปลีกอื่นๆ ซึ่งไม่แตกต่างกันมาก แต่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการเข้าใช้บริการบ่อยๆ เนื่องจาก ร้านวัตสันมีพื้นที่หลากหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก กลาง และมีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งในเขตชุมชน อาคารสำนักงาน และบนห้างสรรพสินค้า และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของการจัดร้านที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมมองเห็นผลิตภัณฑ์ หาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกหยิบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้สะดวกอีกทั้งจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่

อรรณณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การขายโดยพนักงานขายเน้นการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ของการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยแลกซื้อของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการสะสมสติ๊กเกอร์จะได้รับคูปองส่วนลด การตลาดเจาะจงส่วนใหญ่เคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง การใช้ปานกลางๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความแตกต่างในระดับปานกลาง กิจกรรมการตลาดที่เคยเข้าร่วมโครงการบันทึกดินน้อยอยู่ในระดับไม่ดีมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายการข้อพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของห้างสรรพสินค้านั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุและการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย

กนกพร วงศ์เมธีกูร (2541) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต: กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีกลุ่มเป้าหมายคือแม่บ้านทันสมัยยุคใหม่ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปอาศัยในชุมชนใกล้เคียงหรือบริเวณสาขาและมีรายได้เป็นของตนเอง ระดับรายได้ จะอยู่ตั้งแต่ C-A การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ตามราคาและคุณภาพ เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีความสดใหม่ ราคาถูก สำหรับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายเป็น 3 ประเภท คือสินค้าอุปโภค บริโภค และอาหารสด รายการผลิตภัณฑ์จำนวนมากโดยให้หลายหลายทั้งยี่ห้อและขนาด การรับประกันความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่ายไป การใช้ตราท็อปส์ในการผลิตสินค้าที่จำหน่าย ด้านราคาคือ มุ่งยอดขายและการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าการขายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ ให้มากที่สุด การออกแบบร้านและการจัดผังภายในเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และด้านการสื่อสารการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกสัปดาห์และในโอกาสพิเศษ การโฆษณาเน้นที่สินค้าและราคาการขายโดยพนักงานขายและประชาสัมพันธ์และการใช้โลโก้ และสีในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค การบริหารสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดการสั่งซื้อสินค้ามีหน่วยงานในการสั่งซื้อสินค้าคือแผนกจัดซื้อ (หน่วยงานกลาง) และผู้รับผิดชอบแต่ละสาขา การจัดวางสินค้า จะออกแบบการจัดวางเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง การกำหนดราคาสินค้าโดยมุ่งยอดขายและการแข่งขัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศใน ช่วงอายุ Gen Y (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23–35 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ Gen Y (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23–35 ปี ที่ใช้บริการในร้านวัดสัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี; และคณะ. 2537: 106) ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวน 15 คน จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

สูตรที่ใช้
$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

เมื่อ n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนค่า ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% ระดับ 0.05

P แทนค่า ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะศึกษา (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5)

e แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนของประชากร (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1.05)}{0.05^2} = 384.16$$

จากการคำนวณค่าขนาดของตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยเพิ่มจำนวน 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด 10 แห่ง (wikipedia.2558.ออนไลน์) ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขนเขตคลองสามวา เมืองนนทบุรี บางกรวยลำลูกกา คลองหลวง เมืองสมุทรปราการพระสมุทรเจดีย์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาจากพื้นที่ที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งนี้การกำหนดตัวอย่างในแต่ละหน่วยจะใช้โควตาเท่ากัน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วย} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$n = \frac{400}{10} = 40 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยที่ถูกเลือก คือ 40 ตัวอย่าง ดังนี้

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. เขตสายไหม | จำนวน 40 คน |
| 2. เขตบางแค | จำนวน 40 คน |
| 3. เขตบางเขน | จำนวน 40 คน |

4. เขตคลองสามวา	จำนวน 40 คน
5. เมืองนทบุรี	จำนวน 40 คน
6. บางกรวย	จำนวน 40 คน
7. ลำลูกกา	จำนวน 40 คน
8. คลองหลวง	จำนวน 40 คน
9. เมืองสมุทรปราการ	จำนวน 40 คน
10. พระสมุทรเจดีย์	จำนวน 40 คน
รวม	จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและค้นคว้าหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

1. เพศเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ โดยใช้อายุช่วงเจนวาย อายุระหว่าง 23–35 ปี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตร ได้ดังนี้ คือ

$$= \frac{35 - 23}{3} = 40$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแบ่งอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้ดังนี้

2.1 อายุ 23–26 ปี

2.2 อายุ 27 - 30 ปี

2.3 อายุ 31–35 ปี

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งมีการกำหนดสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3หย่าร้าง / แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งมีการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

5.2 10,001 - 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งมีการกำหนดอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 นิสิต/นักศึกษา

6.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

6.3 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

6.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6.6 อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multichotomous question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แก่การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสาร (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การใช้ป้ายต่าง ๆ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีทั้งหมด 27 ข้อ โดยให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งมี 5 ระดับตามมาตรวัดของLikert Scale ดังนี้ คือ

มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแบ่งระดับในการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ในการประเมินผล ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตร ได้ดังนี้ คือ

$$= \frac{5 - 1}{5} = 40$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในร้านวัดสัน ของประชากรในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถกำหนดได้ดังนี้

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

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีทั้งหมด 19 ข้อ โดยให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งมี 5 ระดับตามมาตรวัดของ Likert Scale ดังนี้ คือ

มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแบ่งระดับในการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ในการประเมินผล ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตร ได้ดังนี้ คือ

$$= \frac{5 - 1}{5} = 40$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในร้านวัดสัน ของประชากรในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถกำหนดได้ดังนี้

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

ตอนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวนายได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดภายในร้านวัดสันเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 14 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสันเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 6 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ท่านใช้บริการร้านวัดสันในทำเลสถานที่ใดเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 4 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านวัดสันบ่อยที่สุดเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 6 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีเกณฑ์การแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่วงห่างช่วงละ 2 ชั่วโมง
8. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านวัดสันเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 10 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านวัดสันเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของวัดสันเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 7 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษารูปแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตร เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (Nunnally, 1978) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 □ □ □ 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับคือ มีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449)

ด้านการโฆษณา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.733
ด้านการให้ข่าวสาร	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.772
ด้านการส่งเสริมการขาย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857
ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744
ด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.718
ด้านราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน วัดสัณของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวนายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง (Edited) และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม (Statistical Package for the Social Science) หรือ SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การใช้ป้ายต่างๆ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันได้แก่จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (ข้อ 1-3) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดภายในร้านวัดสันบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสันท่านใช้บริการร้านวัดสันในทำเลสถานที่ใดช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านวัดสันบ่อยที่สุดสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านวัดสันวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านวัดสันช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของวัดสันโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ - ภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทราบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานะภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา พานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่า ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนค่า ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทนค่า	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D.	แทนค่า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2559: 34-36)

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

เมื่อ α	แทนค่า	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทนค่า	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

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

เมื่อ t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 144) โดยดูค่าจากตาราง Brown - Forsythe (β) ในกรณีหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113-115) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม (Total)	$n-1$	SS_t		

เมื่อ k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทนค่า	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F	แทนค่า	สถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k-1$	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n-k$	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$R = n - k$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่า ความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตร

ดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

k แทนค่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนค่า ขนาดประชากร

S_i^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
MS _w	แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$\bar{x}_i$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทนค่า จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทนค่า จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2547:141)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = + \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

โดยที่ X แทนค่า ตัวแปรอิสระ

Y แทนค่า ตัวแปรตาม

K แทนค่า จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b_i = \frac{\sum xy_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดการสื่อสารความหมายและความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อการนำเสนอเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แก่การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสาร (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการใช้ป้ายต่างๆ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวนาย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันใน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้าน ความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions) แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยการแสดงผลจากการ วิเคราะห์เป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400 คน)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	116	29.00
เพศหญิง	284	71.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
23–26 ปี	139	34.80
27–30 ปี	151	37.70
31 –25 ปี	110	27.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	311	77.80
สมรส	89	22.30
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	253	63.30
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.80
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	8.50
10,000–20,000 บาท	107	26.80
20,001–30,000 บาท	170	42.50
มากกว่า 30,000 บาท	89	22.30
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	55	13.80
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	9.40
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	226	56.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
แม่บ้าน/พอบ้าน	37	9.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศชาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 27-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ อายุ 23-26 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

สถานะภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะ โสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอาชีพอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างบ่อยที่สุด		
อ่านหนังสือ	29	7.30
ช้อปปิ้ง (Shopping)	85	21.30
ฟังเพลง	44	11.00
เล่นอินเทอร์เน็ต	50	12.20
ชมภาพยนตร์	44	11.00
ดูโทรทัศน์	37	9.30
นอนพักผ่อน	29	7.30
เล่นเกมส์	34	8.50
ปลูกต้นไม้	13	3.30
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	35	8.80
รวม	400	100.00
2. ความสนใจพิเศษที่สนใจมากที่สุด		
ทำอาหาร	35	8.80
กีฬา/สุขภาพ	49	12.10
ท่องเที่ยว	65	16.30
แฟชั่น	57	14.20
ศิลปะและวัฒนธรรม	36	9.00
ความสวยและความงาม	32	8.00
เทคโนโลยี	45	11.30
ดนตรี	45	11.30
ภาษา	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภท ร้านค้าเฉพาะอย่าง		
สะดวกและใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย/สำนักงาน	79	19.70
มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภท	90	22.50
ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า	97	24.30
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	80	20.00
มีการบริการที่ดี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมช้อปปิ้ง (Shopping) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ฟังเพลงและชมภาพยนตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ดูโทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จ เล่นเกมส์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 นอนพักผ่อนและอ่านหนังสือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และปลูกต้นไม้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ท่องเที่ยว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมา คือ แฟชั่น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 กีฬา/สุขภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 เทคโนโลยีและดนตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ศิลปะและวัฒนธรรมและภาษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ทำอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ ความสวยและความงาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และรองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สะดวกและใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย/สำนักงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และ มีการบริการที่ดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แก่การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสาร (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การใช้ป้ายต่างๆ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

รูปแบบการตลาดแบบผสมผสาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การโฆษณา			
การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการจูงใจท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.99	0.893	มาก
โฆษณาทางสือวิทยุมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.46	0.804	มาก
การโฆษณาผ่านทางนิตยสารหรือวารสารมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	4.18	0.640	มาก
การโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	3.53	0.664	มาก
การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ มีอิทธิพลทำให้ท่านมีความต้องการสินค้ามากขึ้น	3.86	0.898	มาก
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.92	0.954	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการโฆษณารวม	3.82	0.809	มาก
2. การให้ข่าวสาร			
การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.77	0.783	มาก
การแจ้งข่าวสารผ่านวิทยุเป็นการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.19	1.099	ปานกลาง
การเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสารหรือวารสารมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	3.39	0.880	ปานกลาง
การแจ้งข่าวผ่านสื่อต่างๆ เป็นการเชิญชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.28	2.153	มากที่สุด
การแจ้งข่าวสารด้วยป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีอิทธิพลในการซื้อ	3.71	0.881	มาก
การแจ้งข่าวด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในการซื้อ	4.30	0.765	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการให้ข่าวสารรวม	3.77	1.094	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

รูปแบบการตลาดแบบผสมผสาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
3. การส่งเสริมการขาย			
การลดราคาสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกรออยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	4.52	0.575	มากที่สุด
การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนน ทำให้เกิดการจูงใจในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.33	0.789	ปานกลาง
การมอบของแถมของที่ระลึกจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์	3.14	0.904	ปานกลาง
การให้คูปองส่วนลดเป็นการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.72	0.885	มาก
การจับฉลากชิงรางวัล เป็นการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.84	1.003	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขายรวม	3.71	0.831	มาก
4. การขายโดยพนักงานขาย			
พนักงานขายอนุญาตให้มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.82	0.733	มาก
พนักงานขาย อนุญาตให้มีการมารยาทในการสนทนาส่งผลต่อการซื้อของท่าน	3.34	1.071	ปานกลาง
พนักงานขายทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	3.18	0.970	ปานกลาง
พนักงานขายทำให้เกิดความรู้สึกรออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ	3.68	1.060	มาก
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย	3.28	0.909	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านการขายโดยพนักงานขายรวม	3.46	0.949	มาก
5. การใช้ป้ายต่างๆ			
ใช้แผ่นโปสเตอร์ในการโฆษณาทำให้เกิดการจูงใจ	3.76	0.691	มาก
ป้ายคัทเอ้าท์โฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	3.38	1.016	ปานกลาง
บิลบอร์ดโฆษณาตามที่ต่างๆ ทำให้เกิดการจูงใจ	3.71	0.838	มาก
การแสดงดิสเพลย์ภายในร้านทำให้เกิดอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.03	0.706	มาก
ป้ายโฆษณาแสดงส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ ที่ชัดเจน ทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.50	0.502	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการขายโดยพนักงานขายรวม	3.87	0.751	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.73	0.889	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณารูปแบบรายย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่า

ด้านโฆษณา

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานด้านโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางนิตยสารหรือวารสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาตามท้องถนน การโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18, 3.99, 3.92, 3.86, 3.53, 3.46 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานด้านการให้ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแจ้งข่าวด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต การแจ้งข่าวผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, 4.28 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ การแจ้งข่าวสารด้วยป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77, 3.71 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสารหรือวารสาร การแจ้งข่าวสารผ่านวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39, 3.19 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจับฉลากชิงรางวัลการให้คูปองส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, 3.72 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนการมอบของแถมของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33, 3.14 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงาน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานด้านขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายอนุญาตขายมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์พนักงานขายทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82, 3.68 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย อนุญาตขายมีการมารยาทในการสนทนาส่งผลต่อการซื้อของท่านพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการ

ขาย และพนักงานขายทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34, 3.28, 3.18 ตามลำดับ

ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ

ผู้บริโภคมานิยมใช้บริการร้านวัดสัน ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ป้ายโฆษณาแสดงส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงดิสเพลย์ภายในร้าน การใช้แผ่นโปสเตอร์ในการโฆษณา และบิลบอร์ดโฆษณาตามท้องที่ต่าง ๆ

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03, 3.76, 3.71 ตามลำดับข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ป้ายคัทเอ้าท์โฆษณาต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.51	0.501	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.60	0.490	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	3.87	0.919	มาก
ผลิตภัณฑ์สอดคล้องความต้องการของท่าน	4.76	0.532	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.21	0.606	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวม	4.39	0.610	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	0.820	มาก
มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.81	0.956	มาก
ราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าร้านอื่น	4.41	0.727	มากที่สุด
ราคาสินค้าที่เชื่อถือได้	4.20	0.808	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านราคารวม	4.09	0.828	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
สถานที่ตั้งในแต่ละสาขามีความเหมาะสม	4.05	0.385	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดร้านมีความเป็นหมวดหมู่	3.90	0.815	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง	3.96	0.665	มาก
สาขามีเพียงพอต่อความต้องการ	4.06	0.581	มาก
ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดทำการของร้านวัดสัน (10:00–21:00น.)	4.04	0.829	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวม	4.00	0.655	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่นทำให้ดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค	4.38	0.617	มากที่สุด
ภายในร้านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเช่น การแจก ของแถม ,ลดราคา ซื้อมักร้า 2 ในราคา 1 บาท, ให้ลูกค้าส่วนลด การจับฉลากที่ดึงดูดใจ	4.65	0.478	มากที่สุด
มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้าและแจ้งให้ทราบถึง โปรโมชั่นในช่วงนั้น	3.86	0.797	มาก
มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวสินค้าที่จัดโปรโมชั่น	3.42	1.180	มาก
มีการประกันคุณภาพสินค้าหากผู้บริโภคไม่พอใจยินดีคืน เงิน	3.79	1.163	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	4.02	0.847	มาก
ค่าเฉลี่ยส่วนสมทางการตลาดรวม	4.125	0.735	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.125 เมื่อพิจารณารูปแบบรายย่อยของส่วนสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ผลิตภัณฑ์สอดคล้องความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกรายละเอียดโดยมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76,4.60,4.51,4.20 ตามลำดับข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ด้านราคา

ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการร้านวัดสัน มีความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นราคาสินค้าที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41,4.20 ตามลำดับข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94,3.81 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการร้านวัดสัน มีความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่สาขามีเพียงพอต่อความต้องการสถานที่ตั้งในแต่ละสาขามีความเหมาะสมความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดทำการของร้านวัดสัน สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดร้านมีความเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06, 4.05, 4.04, 3.96, 3.90 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการร้านวัดสัน มีความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ภายในร้านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดการโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65, 4.38ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้าและแจ้งให้ทราบถึงโปรโมชั่นในช่วงนั้นมีการประกันคุณภาพสินค้าหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจยินดีคืนเงินมีการแจกแผ่นพับใบปลิวสินค้าที่จัดโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86, 3.79, 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันได้แก่จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (ข้อ 1-3) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดภายในร้านวัดสันบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสันท่านใช้บริการร้านวัดสันในท่าเลสถานที่ใดช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านวัดสันบ่อยที่สุดสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านวัดสันวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านวัดสันช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของวัดสันโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 8 จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

รูปแบบพฤติกรรม	จำนวน/ความถี่		$\bar{X}$	S.D
	สูงสุด	ต่ำสุด		
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	8	1	2.63	1.614
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	2000	20	431.51	250.453
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	60	5	30.588	16.416

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน สูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเฉลี่ย 432 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2000 บาทต่อครั้ง ต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน 31 นาทีต่อครั้ง สูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง ต่ำสุด 5 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

รูปแบบพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดในร้านวัดสันมากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	185	45.30
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า	193	46.30
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย	141	34.60
อุปกรณ์เสริมความงาม	103	25.20
ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	146	35.10
ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำสีผม	143	34.40
ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	92	22.10
ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ	125	30.00
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	124	29.80
กระดาด/สาลี/ไพล์	65	15.60
ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดช่องปาก	132	32.70
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	196	47.10
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	154	37.00
อื่นๆ น้ำ ลูกอม ขนม	7	1.70
รวม	400	100.00
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสัน		
บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ	46	11.90
เพื่อน	97	21.10
พนักงานขาย	45	11.20
ตนเอง	169	42.00
ฟรีเซนเตอร์	43	10.70
รวม	400	100.00
3. ท่านใช้บริการร้านวัดสันในทำเลสถานที่ใดมากที่สุด		
ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า	197	49.00
ใกล้สำนักงาน/สถานศึกษา	106	26.40
ใกล้ที่พักอาศัย	97	24.60
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านวัดสันป่อยที่สุด		
10:00–12:00 น.	35	9.60
12:01–14:00 น.	98	24.00
14:01–16:00 น.	82	21.10
16:01–18:00 น.	53	13.00
18:01–20:00 น.	89	21.80
20:01–22:00 น.	43	10.50
รวม	400	100.00
5. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านวัดสัน		
มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	226	55.40
ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการใช้บริการ	208	51.00
ผลิตภัณฑ์มีครบถ้วนตามความต้องการ	168	41.20
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	117	18.70
มีการบริการที่ดี	85	20.80
บรรยากาศภายในร้าน	76	14.80
ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	115	28.20
รวม	400	100.00
6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านวัดสัน		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	185	45.30
ทดลองผลิตภัณฑ์	68	17.70
เช็คราคาและโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	100	25.50
สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	47	11.50
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของร้านวัตสัน		
Website (www.watsons.co.th)	81	19.90
Facebook	115	28.20
Instagram	59	14.50
Watsons Mobile Applicayions	37	9.10
Youtube	43	10.50
E-mail	46	11.30
อื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	19	4.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเลือกซื้อสินค้าในร้านวัตสันมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ผลิตภัณฑ์ทำสีผม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผลิตภัณฑ์แต่งทรงผม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 กระดาษ/ สาลี่/ไวฟ์จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และ อื่นๆ ได้แก่ น้ำ ลูกอม ขนม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านวัตสันด้วยตนเองมากที่สุดจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 พนักงานขาย จำนวน 45 คน จำนวน 11.20 และฟรีเซนเตอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ในส่วนของอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ใกล้สำนักงาน/สถานศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 คน ในส่วนของอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านวัดสันในช่วงเวลา 12:01–14:00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ 18:01 - 20:00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 14:01–16:00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 16:01–18:00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 01–22:00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ 10:00–12:00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านวัดสันมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นดึงดูดน่าสนใจ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ผลิตภัณฑ์มีครบตามความต้องการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีบริการที่ดี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ในส่วนของอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านวัดสันมากที่สุด คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ เช็คราคาและโปรโมชั่นเพื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ทดลองผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ในส่วนของอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านวัดสันมากที่สุดจาก Facebook จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา คือ Website จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 Instagram จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 E-mail จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 Youtube จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 Watsons Mobile Application จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันของกลุ่มเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสันของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของร้านวัดสันกับเพศ

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน	Levine's test for Equality of Variances	
	F	Sig
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	0.002	0.961
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	0.481	0.489
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	1.927	0.166

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดมีค่า Sig อยู่ที่ 0.961 0.489 และ 0.166 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสันของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบค่าความแตกต่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้าน วัดสัน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน ร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ชาย	2.61	1.683	-0.122*	398	0.020
	หญิง	2.63	1.588			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	ชาย	402.59	212.014	-1.295*	398	0.042
	หญิง	433.27	0216.322			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัด สัน (นาที/ครั้ง)	ชาย	28.19	15.567	-1.873*	398	0.032
	หญิง	31.57	16.679			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Samples t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.020ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านวัดสันมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมีค่า Sig อยู่ที่ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านวัดสันมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านวัดสันมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 12

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	1.973	2	325.836	0.141
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	1.461	2	397.654	0.233
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	1.372	2	383.614	0.255

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมีค่า Sig อยู่ที่ 0.233ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันมีค่า Sig อยู่ที่ 0.255ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าในร้านวัดสัน	แหล่งค่า ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	10.744	2	5.237	2.072*	0.032
	ภายในกลุ่ม	1028.753	397	2.591		
	รวม	1039.498	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าภายในร้านวัด สัน(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	134687.421	2	67343.711	1.074	0.343
	ภายในกลุ่ม	24893222.516	397	62703.331		
	รวม	25027909.938	399			
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน โดยเฉลี่ยในร้านวัด สัน(นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	735.492	2	367.746	1.367	0.256
	ภายในกลุ่ม	106801.466	397	269.021		
	รวม	107536.937	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จึงทำให้เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

อายุ	$\bar{X}$	23-26 ปี	27-30 ปี	31-35 ปี
		2.76	2.42	2.75
23-26 ปี	2.76	-	0.189* (0.034)	0.205 (0.934)
27-30 ปี	2.42	-	-	0.202 (0.105)
30-35 ปี	2.75	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าในร้านวัดสันที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าในร้านวัดสัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีอายุ 23-26 ปี กับอายุ 27-30 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันที่มีอายุ 23-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ที่มีอายุ 27-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189 ครั้ง ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ แปรปรวนของสถานะภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานะภาพมีความ แปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานะภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานะภาพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานะภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 15

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสันกับสถานะภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	0.000	1	136.727	0.991
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน(บาท/ครั้ง)	1.093	1	170.029	0.390
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	0.155	1	148.870	0.694

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มสถานะภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานะภาพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานะภาพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันมีค่า Sig อยู่ที่ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1	0.000	0.000	0.000	0.991
	ภายในกลุ่ม	398	1039.497	2.612		
	รวม	399	1039.498			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1	52423.119	52423.119	0.835	0.361
	ภายในกลุ่ม	398	24975486.82	62752.479		
	รวม	399	25027909.94			
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1	39.510	39.510	0.146	0.702
	ภายในกลุ่ม	398	107497.428	270.094		
	รวม	399	107536.937			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 17

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	1.354	2	241.678	0.260
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	0.612	2	138.490	0.544
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	1.172	2	196.408	0.312

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.544 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.490	0.745	0.285	0.752
	ภายในกลุ่ม	397	1038.007	2.615		
	รวม	399	1039.498			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	54296.020	27148.010	0.432	0.650
	ภายในกลุ่ม	397	24973613.92	62905.829		
	รวม	399	25027909.94			
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	174.226	87.113	0.322	0.725
	ภายในกลุ่ม	397	107362.711	270.435		
	รวม	399	107536.937			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกันที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกันที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน ที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 19

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	0.350	3	223.700	0.797
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	0.709	3	116.696	0.434
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	0.044	3	202.907	0.987

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig. อยู่ที่

0.797 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมีค่า Sig อยู่ที่ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันมีค่า Sig อยู่ที่ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.661	0.887	0.339*	0.037
	ภายในกลุ่ม	396	1036.863	2.618		
	รวม	399	1039.498			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.50	-	- 0.319* (0.012)	0.304 (0.542)	0.326 (0.594)
10,001 - 20,000 บาท	2.52	-	-	- 0.200** (0.000)	0.232 (0.516)
20,001 - 30,000 บาท	2.69	-	-	-	0.212* (0.045)
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	2.67	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีรายได้ต่อเดือนกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319 ครั้ง

ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.200 ครั้ง

ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212 ครั้งสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	172206.843	57402.281	0.915*	0.023
สินค้าภายในร้านวัดสัน	ภายในกลุ่ม	396	24855703.09	62766.927		
(บาท/ครั้ง)	รวม	399	25027909.94			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ สินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันจำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	467.65	-	49.322 (0.634)	47.067 (0.209)	50.511 (0.594)
10,001 - 20,000 บาท	444.11	-	-	30.916 (0.944)	35.942* (0.049)
20,001 - 30,000 บาท	408.44	-	-	-	32.799 (0.245)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	446.63	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีรายได้ต่อเดือนกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.942บาทสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาทีก/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	37.684	12.561	0.046	0.987
	ภายในกลุ่ม	396	107499.254	271.463		
	รวม	399	107536.937			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 25

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันกับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	0.061	4	205.062	0.993
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	0.851	4	135.815	0.496
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	0.293	4	199.270	0.883

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมีค่า Sig อยู่ที่ 0.496 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันมีค่า Sig อยู่ที่ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดย

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.595	0.149	0.057	0.994
	ภายในกลุ่ม	395	1038.903	2.630		
	รวม	399	1039.498			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	280739.670	70184.918	1.112*	0.046
	ภายในกลุ่ม	395	24747170.27	62651.064		
	รวม	399	25027909.94			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	334.480	83.620	0.308	0.873
	ภายในกลุ่ม	395	107202.458	271.399		
	รวม	399	107536.937			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
นิสิต/นักศึกษา	456.36	-	52.802 (0.381)	37.634 (0.322)	50.511 (0.594)	53.220 (0.436)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	502.63	-	-	43.885* (0.049)	35.942 (0.944)	57.810 (0.130)
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	419.05	-	-	-	32.799 (0.245)	44.390 (0.925)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	417.05	-	-	-	-	55.832 (0.932)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	414.86	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่ารายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีอาชีพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มี

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเท่ากับ 43.885บาทสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

H_0 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

H_1 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.626	1	3.626	1.393*	0.012
Residual	1035.871	398	3.602		
total	1039.498	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis

รูปแบบการสื่อสารทาง การตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-3.486	0.854		4.080**	0.000
การโฆษณา (X_1)	0.279	0.198	0.263	5.411**	0.000
การให้ข่าวสาร (X_2)	0.376	0.197	0.320	6.384**	0.000
การส่งเสริมการขาย (X_3)	1.805	0.147	0.610	12.313*	0.000
การขายโดยพนักงาน (X_4)	-0.107	0.120	-0.047	-0.898	0.307
การใช้ป้ายต่างๆ (X_5)	0.563	0.166	0.121	4.374**	0.000
$r = 0.757$		Adjusted $R^2 = 0.512$			
$R^2 = 0.560$		SE = 0.678			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (y) ได้แก่ การโฆษณา (X_1) การให้ข่าวสาร (X_2) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการใช้ป้ายต่างๆ (X_5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (y) ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 51.2 หากไม่พิจารณารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ -3.486 หน่วย เนื่องจากหากไม่ทำการ

พิจารณารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานปัจจัยอื่นๆ จะให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง 3.486 หน่วย

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_i) = -3.486 + 0.279 (x_1) + 0.376 (x_2) + 1.805 (x_3) + 0.563 (x_5)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (y_i) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ การโฆษณา (X_1) การให้ข่าวสาร (X_2) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการใช้ป้ายต่างๆ (X_5) ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.279, 0.376, 1.805 และ 0.563 ตามลำดับ หมายความว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา (X_1) การให้ข่าวสาร (X_2) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการใช้ป้ายต่างๆ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ คงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การให้ข่าวสาร (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ คงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน เพิ่มขึ้น 1.805 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ คงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การใช้ป้ายต่างๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน เพิ่มขึ้น 0.563 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ คงที่

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

H_0 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

H_1 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9583359.984	5	1916671.997	48.895**	0.000
Residual	15444549.95	394	39199.365		
total	25027909.94	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง30แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis

รูปแบบการสื่อสารทาง การตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1176.356	127.23		-9.246**	0.000
การโฆษณา (X ₁)	52.798	29.472	0.077	1.791	0.074
การให้ข่าวสาร (X ₂)	177.175	29.350	0.301	6.037**	0.000
การส่งเสริมการขาย (X ₃)	151.480	21.833	0.330	6.938**	0.000
การขายโดยพนักงาน (X ₄)	-99.454	17.85	-0.280	-5.572**	0.000
การใช้ป้ายต่างๆ (X ₅)	131.244	24.732	0.283	5.307**	0.000
r = 0.619		Adjusted R ² = 0.375			
R ² = 0.383		SE = 197.998			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_i) ได้แก่ การให้ข่าวสาร (X₂) การส่งเสริมการขาย (X₃) การขายโดยพนักงาน (X₄) และการใช้ป้ายต่างๆ (X₅) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_i) ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R²)) เท่ากับ 37.5

หากไม่พิจารณารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน (Y_i) มีค่าอยู่ที่ระดับ -1176.356 หน่วย เนื่องจาก หากไม่ทำการพิจารณารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานปัจจัยอื่นๆ จะให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง 1176.356 หน่วย

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_i = -1176.356 + 177.175 (x_2) + 151.480 (x_3) + (-99.454) (x_4) + 131.244 (x_5)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ การให้ข่าวสาร (X_1) การส่งเสริมการขาย (X_2) การขายโดยพนักงาน (X_3) และการใช้ป้ายต่างๆ (X_5) ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 177.175, 151.480, 99.454 และ 131.244 ตามลำดับ หมายความว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การให้ข่าวสาร (X_1) การส่งเสริมการขาย (X_2) การขายโดยพนักงาน (X_3) และการใช้ป้ายต่างๆ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การให้ข่าวสาร (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 177.175 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นคงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 151.480 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นคงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การขายโดยพนักงาน (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง 99.454 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นคงที่เนื่องจาก ในบางครั้งพนักงานขายบางคนไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรงจึงไม่สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ ดังนั้นทำเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจทำให้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การใช้ป้ายต่างๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 131.244 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน

H_0 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน

H_1 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50831.589	5	10166.318	70.638**	0.000
Residual	56705.348	394	143.992		
total	107536.937	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis

รูปแบบการสื่อสารทาง การตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.769	7.710		0.619	0.537
การโฆษณา (X ₁)	-1.927	1.786	-0.043	-1.079	0.281
การให้ข่าวสาร (X ₂)	-8.140	1.778	-0.211	-4.577**	0.000
การส่งเสริมการขาย (X ₃)	17.904	1.323	0.595	13.533**	0.000
การขายโดยพนักงาน (X ₄)	15.009	1.082	-0.645	-13.876**	0.000
การใช้ป้ายต่างๆ (X ₅)	12.202	1.499	0.402	8.142**	0.000
$r = 0.688$ Adjusted $R^2 = 0.466$ $R^2 = 0.473$ SE = 11.997					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (y_i) ได้แก่ การให้ข่าวสาร (X_2) การส่งเสริมการขาย (X_3) การขายโดยพนักงาน (X_4) และการใช้ป้ายต่างๆ (X_5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (y_i) ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 46.6

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_i = (-8.140) (x_2) + 17.904 (x_3) + 15.009 (x_4) + 12.202 (x_5)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (y_i) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ การให้ข่าวสาร (X_1) การส่งเสริมการขาย (X_2) การขายโดยพนักงาน (X_3) และการใช้ป้ายต่างๆ (X_5) ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 8.140, 17.904, 15.009 และ

12.202 ตามลำดับ หมายความว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การให้ข่าวสาร (X_1) การส่งเสริมการขาย (X_2) การขายโดยพนักงาน (X_3) และการใช้ป้ายต่าง ๆ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การให้ข่าวสาร (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันลดลง 8.140 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นคงที่ เนื่องจาก การให้ข่าวสารนั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารต่าง ๆ ของร้านวัดสัน อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งในบางครั้งวัดสันนั้นยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสารนั้น หรือได้รับข่าวสารที่บิดเบือนไปจากความจริง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร จึงทำให้เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้านวัดสันนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การขาย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 17.904 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นคงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การขายโดยพนักงาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันลดลง 15.009 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นคงที่ เนื่องจาก ในบางครั้งพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรงจึงไม่สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ ดังนั้นทำเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การใช้ป้ายต่าง ๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 12.202 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสินพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสินพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสิน

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสินพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสิน

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสินพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสิน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสิน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	417.779	4	104.445	66.357**	0.000
Residual	612.791	395	1.574		
total	1039.498	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสินพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis

รูปแบบการสื่อสารทาง การตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-12.415	1.082		-11.476**	0.000
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	3.754	0.290	0.702	12.950**	0.000
ราคา (X ₂)	4.731	0.313	0.501	9.135**	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย (X ₃)	-0.898	0.203	-0.245	-4.429**	0.000
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.370	0.155	-0.449	-8.826**	0.000
r = 0.634 R ² = 0.402		Adjusted R ² = 0.396 SE = 1.255			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ราคา (X₂) สถานที่จัดจำหน่าย (X₃) และการส่งเสริมการตลาด (X₄) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R²)) เท่ากับ 39.6

หากไม่พิจารณาส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน (Y_i) มีค่าอยู่ที่ระดับ -12.415 หน่วยเนื่องจาก หากไม่ทำการพิจารณาการสื่อสารการตลาดปัจจัยอื่นๆ จะให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง 12.415 หน่วย

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_i = -12.415 + 3.754 (x_1) + 4.731 (x_2) + (-0.898) (x_3) + 1.370 (x_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) สถานที่จัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 3.754, 4.731, 0.898 และ 1.370 ตามลำดับ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) สถานที่จัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน เพิ่มขึ้น 3.754 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่ เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน เพิ่มขึ้น 4.731 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สถานที่จัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ลดลง 0.898 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่เนื่องจาก สถานที่จัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ร้านวัดสันมีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่จัดจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากร้านวัดสันมีส่วนที่จัดจำหน่ายไม่เพียงพอจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งลดลง

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ลดลง 1.370 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่เนื่องจาก ในบางครั้งร้านวัดสันออกโปรโมชั่นมาแล้วผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสาร ทำให้ไม่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของร้าน ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่น เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วจึงได้รับข่าว จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันลดลง

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3705919.331	4	926479.833	17.163**	0.000
Residual	21321990.61	395	53979.723		
total	25027909.94	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis

รูปแบบการสื่อสารทาง การตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-655.589	200.331		-3.273**	0.001
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-49.575	53.689	-0.060	-0.923	0.356
ราคา (X ₂)	186.007	39.410	0.278	4.720**	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย (X ₃)	-27.411	37.556	-0.048	-0.730	0.466
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	144.977	28.748	0.306	5.043**	0.000
r = 0.734		Adjusted R ² = 0.564			
R ² = 0.548		SE = 0.448			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ได้แก่ ราคา (X₂) และการส่งเสริมการตลาด (X₄) ตามลำดับโดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R²)) เท่ากับ 56.4

หากไม่พิจารณาส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (Y_i) มีค่าอยู่ที่ระดับ -656.589 หน่วยเนื่องจาก หากไม่ทำการพิจารณาการสื่อสารการตลาดปัจจัยอื่นๆ จะให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง 656.589 หน่วย

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_i = -656.589 + 186.007 (x_2) + 144.977 (x_4)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ราคา (X₂) และการส่งเสริมการตลาด (X₄) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 186.007 และ 144.977ตามลำดับ หมายความว่า

ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา (X_2) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน เพิ่มขึ้น 186.007 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน เพิ่มขึ้น 144.997 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38368.975	4	9592.244	54.779**	0.000
Residual	69167.963	395	175.109		
total	107536.937	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis

รูปแบบการสื่อสารทาง การตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-3.935	11.410		-0.345**	0.730
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	24.752	3.058	-0.455	-8.094**	0.000
ราคา (X_2)	7.924	2.245	-0.181	-3.530**	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	27.411	2.139	0.735	12.815**	0.000
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	16.387	1.637	0.527	10.008**	0.000
r = 0.597		Adjusted R ² = 0.450			
R ² = 0.357		SE = 13.233			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) สถานที่จัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 45

หากไม่พิจารณาส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน (Y_i) มีค่าอยู่ที่ระดับ -3.935 หน่วยเนื่องจาก หากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดปัจจัยอื่นๆ จะให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง 3.935 หน่วย

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_i = -3.935 + 24.752 (x_1) + 7.924 (x_2) + 27.411 (x_3) + 16.387 (x_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ผลัดภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) สถานที่จัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 24.752, 7.924, 27.411 และ 16.387ตามลำดับ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลัดภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) สถานที่จัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลัดภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง 24.752 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่ เนื่องจาก หากภายในร้านวัดสันมีสินค้ามากเกินไป ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการหาสินค้านานขึ้นเพื่อที่จะได้สินค้าที่ตนเองต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาภายในร้านวัดสัน ลดลง

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง 7.924 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่ เนื่องจาก สินค้าภายในร้านวัดสันนั้นเป็นสินค้าที่ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกประเภทสินค้าเฉพาะอย่างในประเภทเดียวกัน หากมีการเพิ่มราคาสินค้าขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบราคา หากร้านวัดสันมีราคาที่สูงกว่ามากผู้บริโภคก็จะทำการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันลดลง

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สถานที่จัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 27.411 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่

เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (y_i) ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น 16.387 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจด้านความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกิจกรรม

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	39.418	8	391	0.078
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	71.849	8	391	0.056
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	88.001	8	391	0.134

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มกิจกรรมทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มกิจกรรมทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มกิจกรรมทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามกิจกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	8	763.072	95.384	134.919*	0.035
	ภายในกลุ่ม	391	276.426	0.707		
	รวม	399	1039.498			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	8	3666341.016	458292.627	8.389	0.547
	ภายในกลุ่ม	391	21361568.92	54633.169		
	รวม	399	25027909.94			
3.ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	8	33476.226	4184.528	22.092	0.185
	ภายในกลุ่ม	391	74060.711	189.414		
	รวม	399	107536.938			

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัย 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกิจกรรมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ากิจกรรมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ากิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ากิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

กิจกรรม	X	อ่านหนังสือ	ช้อปปิ้ง	ฟังเพลง	เล่นอินเทอร์เน็ต	ชมภาพยนตร์	ดูโทรทัศน์	นอนพักผ่อน	เล่นเกม	เล่นกีฬา
อ่านหนังสือ	2.00	-	.218 (.069)	.208 (.304)	.189 (.070)	.223 (.086)	.221 (.105)	.385** (.000)	.257** (.000)	.223** (.000)
ช้อปปิ้ง	2.45	-	-	.172** (.000)	.148** (.005)	.190** (.000)	.187** (.000)	.367** (.005)	.228** (.000)	.190** (.000)
ฟังเพลง	1.79	-	-	-	.133** (.000)	.178 (.068)	.175 (.410)	.361** (.000)	.219** (.000)	.178** (.000)
เล่นอินเทอร์เน็ต	2.87	-	-	-	-	.155** (.000)	.152** (.000)	.351 (.074)	.201** (.000)	.187 (.437)
ชมภาพยนตร์	1.46	-	-	-	-	-	.193 (.347)	.370 (.456)	.233 (.510)	.195** (.000)
ดูโทรทัศน์	1.64	-	-	-	-	-	-	.369** (.000)	.231 (.006)	.193** (.000)
นอนพักผ่อน	3.50	-	-	-	-	-	-	-	.391** (.000)	.233 (.080)
เล่นเกม	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	.233 (.143)
เล่นกีฬา	6.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีกิจกรรมอ่านหนังสือ กับนอนพักผ่อน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมนอนพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385 ครั้ง

เล่นเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391 ครั้ง สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามความสนใจ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	39.418	8	391	0.078
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	71.849	8	391	0.056
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	88.001	8	391	0.134

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มความสนใจทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มความสนใจทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มความสนใจทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความสนใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	8	763.072	95.384	10.033**	0.000
	ภายในกลุ่ม	391	276.426	0.707		
	รวม	399	1039.498			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	8	3666341.016	458292.627	8.389	0.110
	ภายในกลุ่ม	391	21361568.92	54633.169		
	รวม	399	25027909.94			
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	8	33476.226	4184.528	22.092	0.490
	ภายในกลุ่ม	391	74060.711	189.414		
	รวม	399	107536.938			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกิจกรรมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความสนใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

ความสนใจ	$\bar{X}$	ทำอาหาร	กีฬา	ท่องเที่ยว	แฟชั่น	ศิลปะ	ความสวยงาม	เทคโนโลยี	ดนตรี	ภาษา
ทำอาหาร	2.10	-	0.354 (0.768)	0.227 (0.644)	0.378 (0.127)	0.378 (0.782)	0.211 (0.760)	0.278** (0.001)	0.867 (0.904)	0.303** (0.003)
กีฬา	2.00	-	-	0.367 (1.000)	0.476 (0.348)	0.476 (1.000)	0.358** (0.000)	0.401* (0.013)	0.914 (1.000)	0.419* (0.017)
ท่องเที่ยว	2.00	-	-	-	0.390* (0.016)	0.390 (1.000)	0.233 (0.413)	0.295** (0.001)	0.873 (1.000)	0.318* (0.002)
แฟชั่น	2.94	-	-	-	-	0.494** (0.017)	0.381 (0.067)	0.422 (0.895)	0.924 (0.307)	0.439 (0.899)
ศิลปะ	2.00	-	-	-	-	-	0.381 (0.070)	0.422 (0.618)	0.924 (1.000)	0.439 (0.223)
ความสวยงาม	3.65	-	-	-	-	-	-	0.283* (0.023)	0.869 (0.059)	0.307 (0.836)
เทคโนโลยี	3.00	-	-	-	-	-	-	-	0.888 (0.261)	0.356 (1.000)
ดนตรี	2.00	-	-	-	-	-	-	-	-	0.896 (0.265)
ภาษา	3.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความสนใจทำอาหาร กับมีความสนใจเทคโนโลยี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีความสนใจทำอาหาร มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

ท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มามีบริการที่มีความสนใจภาษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มามีซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความสนใจแฟชั่น กับมีความสนใจศิลปะ มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มามีบริการที่มีความสนใจแฟชั่น มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มามีบริการที่มีความสนใจศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มามีซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความสนใจความสวยงาม กับมีความสนใจเทคโนโลยี มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มามีบริการที่มีความสนใจความสวยงาม มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มามีบริการที่มีความสนใจเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามความคิดเห็น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	77.886	3	396	0.765
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	27.770	3	396	0.241
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	60.478	3	396	0.087

จากตาราง 46 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มความคิดเห็นทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig อยู่ที่ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความคิดเห็น

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	689.119	299.706	259.615	0.132
	ภายในกลุ่ม	396	350.379	0.885		
	รวม	399	1039.498			
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	4965568.295	1655189.432	32.671*	0.041
	ภายในกลุ่ม	396	20062341.64	50662.479		
	รวม	399	25027909.94			
3.ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	5731.947	1910.649	7.432**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	101804.991	257.083		
	รวม	399	107536.938			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความสนใจพิเศษโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	สินค้ามีความหลากหลาย	ราคาถูก	โปรโมชั่น
สินค้ามีความหลากหลาย	550.74	-	31.351** (0.008)	31.840** (0.000)
ราคาถูก	467.47	-	-	35.379 (0.079)
โปรโมชั่น	405.06	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย กับมีความคิดเห็นด้านราคาถูก มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีความคิดเห็นด้านราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.351บาท

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย กับมีความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.840 บาท

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	สินค้ามีความหลากหลาย	ราคาถูก	โปรโมชั่น
สินค้ามีความหลากหลาย	29.45	-	2.233* (0.019)	2.268* (0.017)
ราคาถูก	34.70	-	-	2.520 (0.945)
โปรโมชั่น	34.87	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าคู่ระหว่างผู้บริโภคมารซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย กับมีความคิดเห็นด้านราคาถูก มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมารใช้บริการที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารใช้บริการที่มีความคิดเห็นด้านราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.233 นาที

ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย กับมีความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมารใช้บริการที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มากกว่าผู้บริโภคมารใช้บริการที่มีความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.268 นาที

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	✓	✓	×	×	✓	×
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	✓	×	×	×	✓	✓
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน	✓	×	×	×	×	×

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน				
	การโฆษณา	การให้ข่าวสาร	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงาน	ป้ายต่าง ๆ
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	✓	✓	✓	×	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	×	✓	✓	✓	✓
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน	×	✓	✓	✓	✓

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสัน
พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	ส่วนผสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	×	✓	×	✓
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน	✓	✓	✓	✓

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ด้านกิจกรรม	ด้านความสนใจ	ด้านความคิดเห็น
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	✓	✓	×
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน	×	×	✓
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน	×	×	✓

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจด้านความคิดเห็น แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 71

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคืออายุ 23-26 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะ โสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรม ช้อปปิ้ง (Shopping) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ฟังเพลงและชมภาพยนตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ดูโทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เล่นเกม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นอนพักผ่อนและอ่านหนังสือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และปลูกต้นไม้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ท่องเที่ยว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมา คือ แฟชั่น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

กีฬา/สุขภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เทคโนโลยีและดนตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ศิลปะและวัฒนธรรมและภาษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ทำอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ ความสวยและความงาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และรองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สะดวกและใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย/สำนักงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ มีการบริการที่ดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แก่การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสาร (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การใช้ป้ายต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณารูปแบบรายย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า

ด้านโฆษณา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน ด้านโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางนิตยสารหรือวารสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18, 3.99, 3.92, 3.86, 3.53, 3.46 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวสาร ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน ด้านการให้ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแจ้งข่าวด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตการแจ้งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, 4.28 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ การแจ้งข่าวสารด้วยป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77, 3.71 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสารหรือวารสาร การแจ้งข่าวสารผ่านวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39, 3.19 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจับฉลากชิงรางวัลการให้คูปองส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, 3.72 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนการมอบของแถมของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33, 3.14 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน ด้านขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายณจุดขายมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์พนักงานขายทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82, 3.68 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย ณ จุดขายมีการมารยาทในการสนทนาส่งผลต่อการซื้อของท่านพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย และพนักงานขายทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34, 3.28, 3.18 ตามลำดับ

ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณาแสดงส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงดีสเพลย์ภายในร้าน การใช้แผ่นโปสเตอร์ในการโฆษณา และบิลบอร์ดโฆษณาตามที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03, 3.76, 3.71 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายคัทเอาต์โฆษณาต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.125 เมื่อพิจารณารูปแบบรายย่อยของส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สอดคล้องความต้องการผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกรายละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76, 4.60, 4.51, 4.20 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นราคาสินค้าที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41, 4.20 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, 3.81 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่สาขามีเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่ตั้งในแต่ละสาขามีความเหมาะสมความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดทำการของร้านวัดสัน สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดร้านมีความเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06, 4.05, 4.04, 3.96, 3.90 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ภายในร้านมีการจัดการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65, 4.38 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้าและแจ้งให้ทราบถึงโปรโมชั่นในช่วงนั้นมีการประกันคุณภาพสินค้าหากผู้บริโภคไม่พอใจยินดีคืนเงินมีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวสินค้าที่จัดโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86, 3.79, 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ได้แก่จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน (ข้อ 1-3) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดภายในร้านวัดสันบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสันท่านใช้บริการร้านวัดสันในทำเลสถานที่ใดช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านวัดสันบ่อยที่สุดสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านวัดสันวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านวัดสันช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของวัดสัน พบว่า

ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน สูงสุด 8 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเฉลี่ย 432 บาท/ครั้ง สูงสุด 1000 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน 31 นาที/ครั้ง สูงสุด 60 นาที/ครั้ง ต่ำสุด 5 นาที/ครั้งและข้อ 4- 10 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเลือกซื้อสินค้าในร้านวัดสันมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10ผลิตภัณฑ์ทำสีผม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผลิตภัณฑ์แต่งทรงผม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10กระดาส/สาลี/ไวฟ์จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และอื่นๆ ได้แก่ น้ำ ลูกอม ขนม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านวัดสันด้วยตนเองมากที่สุดจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 พนักงานขาย จำนวน 45 คน จำนวน 11.20 และฟรีเซนเตอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ใกล้สำนักงาน/สถานศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 คน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านวัดสันในช่วงเวลา 12:01–14:00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ 18:01–20:00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 14:01–16:00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10, 16:01–18:00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00, 20:01–22:00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ 10:00–12:00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านวัดสันมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นดึงดูดน่าสนใจ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผลิตภัณฑ์มีครบตามความต้องการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีบริการที่ดี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านวัดสันมากที่สุด คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ เช็คราคาและโปรโมชั่นเพื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ทดลองผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านวัดสันมากที่สุดจาก Facebook จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา คือ Website จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 Instagram จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 E-mail จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 Youtube จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 Watsons Mobile Application จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษารายได้ อาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันและด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้ชาย

อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีอายุ 23–26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีอายุ 27–30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189 ครั้ง

อย่างไรก็ตาม อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,001–20,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.200

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.942 บาท

ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ที่ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไรก็ตาม อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.885 บาท

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวสารการส่งเสริมการขาย และการใช้ป้ายต่างๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมียพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน เพิ่มมากขึ้น และด้านการขายโดยพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ลดลง

2. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แก่ การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่างๆ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจด้านความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันแตกต่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

อ่านหนังสือ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมนอนพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมเล่นเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.257 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมเล่นกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223 ครั้ง

ข้อป้าง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมข้อป้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมฟังเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.172 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมเล่นอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.148 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมชมภาพยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมดูโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสันมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีกิจกรรมนอนพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367 ครั้ง

ดูโทรทัศน์

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีกิจกรรมดูโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีกิจกรรมนอนพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369 ครั้ง

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีกิจกรรมเล่นอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีกิจกรรมเล่นกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193 ครั้ง

นอนพักผ่อน

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีกิจกรรมนอนพักผ่อน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีกิจกรรมเล่นเกมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันและด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

ทำอาหาร

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจทำอาหาร มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278 ครั้ง

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจทำอาหาร มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจภาษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303 ครั้ง

กีฬา

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจกีฬา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358 ครั้ง

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจกีฬา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.401 ครั้ง

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจกีฬา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจภาษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419 ครั้ง

ท่องเที่ยว

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390 ครั้ง

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295 ครั้ง

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจภาษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318 ครั้ง

แฟชั่น

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจแฟชั่น มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494 ครั้ง

ความสวยงาม

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจความสวยงาม มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความสนใจเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283 ครั้ง สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อย่างไรก็ตาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

ความหลากหลาย

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความคิดเห็นด้านราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.351 บาท

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.840 บาท

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

ความหลากหลาย

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความคิดเห็นด้านราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.233 นาที

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.268 นาที

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจาก ภายในร้านวัดสันนั้นขายสินค้าประเภทสุขภาพและความสวยงามเป็นหลักซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเพศหญิง ส่งผลทำให้เพศหญิงมีจำนวนครั้งในการใช้บริการภายในร้านวัดสัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา ทองสระหน (2555) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโดยช่วงอายุที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 23-26 ปี ทั้งนี้เนื่องจาก ในช่วงอายุนี้นี้เป็นช่วงวัยรุ่นหนุ่มสาวที่ทำงานมาได้ระยะหนึ่งมีความมั่นคงในชีวิตมีความสามารถในการซื้อสินค้าต่างๆ ได้ ยังไม่มีการะในการรับผิดชอบมากนัก ดังนั้นจึงอาจทำให้มีเวลาในการเข้าร้านวัดสันอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา ทองสระหน (2555) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ภายในร้านวัดสันนั้นมีราคาถูกและไม่สูงมากทำให้ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ไม่มาก และในทุกช่วงอายุสามารถใช้บริการได้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันที่มีปริมาณใกล้เคียงกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา ทองสระหน (2555) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-35 ปีนั้น เป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ เจริญวัย ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน มีการวางแผนและจัดการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้าทำให้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินพร เชิญศิริดำรง (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านที่อปัสซูปเปอร์มาเก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะด้วยรูปแบบการค้าของร้านวัดสันนั้นเป็นร้านปลีกประเภทสินค้าเฉพาะอย่างการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคพื้นฐานที่มีความจำเป็นและสะดวกในการซื้อหาในชีวิตประจำวัน มีที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าและใกล้แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ที่มีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกประเภทสินค้าเฉพาะอย่างในประเภทเดียวกัน ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะอยู่ในสถานภาพใดก็ย่อมมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าในการอุปโภคพื้นฐานด้วยกันทั้งสิ้นทำให้ความต้องการสิ่งเหล่านี้ก็ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เหมือนกันจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร

พงศ์เวชชัย (2557) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในร้านนั้นไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดต่างก็มาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเหมือนกัน เพราะภายในร้านวัดสันนั้นมีสินค้าที่ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคพื้นฐานมีความจำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน และมีราคาไม่สูง ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภา ทองสระหน (2555) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ เจริญจิตกรรม (2549) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาทมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นผู้บริโภคที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจ อีกทั้งสินค้าภายในร้านวัดสันนั้นเป็นสินค้าอุปโภคพื้นฐาน ทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่บ่อยครั้ง และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากที่สุด เนื่องจาก สินค้าภายในร้านวัดสันนั้นเป็นสินค้าอุปโภคพื้นฐานที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันราคาไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท สามารถที่จะบริโภคและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่น

แคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน และ ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าภายในร้านวัดสันนั้นเป็นสินค้าอุปโภคขั้นพื้นฐาน ไม่ต้องใช้ความพิถีพิถันในการเลือกสินค้ามากทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยแค่ไหนจะมีการใช้เวลาในการเลือกสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ เจริญ จิตกรรม (2549) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็สามารถซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันได้เนื่องจากสินค้าภายในร้านวัดสันนั้นเป็นสินค้าอุปโภคขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า ทำให้เมื่อมีอาชีพใดก็สามารถเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ทองสระหน (2555) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้น มีรายได้ที่สามารถใช้ในการซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันโดยมีอิทธิพลได้ร้อยละ 51.2พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง สิทธิพิเศษต่าง ๆ ของทางร้าน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านได้จัดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีการจูงใจ และดึงดูดในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 248) กล่าวถึงการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดการซื้อและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas)

การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสาร เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการให้ข่าวหรือการเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวดี ๆ ของบริษัทซึ่งจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถกระจายข่าวได้ดีที่สุดก็จะได้รับประสิทธิผลสูงสุดการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสาร เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการให้ข่าวหรือการเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวดี ๆ ของบริษัทซึ่งจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถกระจายข่าวได้ดีที่สุดก็จะได้รับประสิทธิผลสูงสุด

การส่งเสริมการขายว่าเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

การใช้ป้ายร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นป้ายการโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ที่มีความสำคัญมากและสามารถพบเห็นได้ทั่วไปจึงสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้สูงเพราะมีภาพโดดเด่นและสวยงามและสร้างความถี่ (Frequency) ได้ดีเพราะคนที่เดินทางมักจะใช้เส้นทางเดิมทำให้ได้พบเห็นป้ายโฆษณาบ่อยครั้งดังนั้นการใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 37.5พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งที่ทางร้านวัดสันสื่อสารออกไปให้กับผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณณ เจริญจิตกรรม (2549) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขายการตลาดเจาะตรงการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ป้ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 46.6พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ และการยอมรับสินค้า จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และมีผลทำให้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรีวงษ์มณฑา (2540: 119) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) คือมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้นและเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยน้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือแต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลาจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุดต่ำที่สุดโดยให้การใช้แต่เครื่องมือเหมาะสมที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 39.6พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก สินค้าภายในร้านวัดสันนั้นเป็นสินค้าอุปโภคขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการซื้อสินค้ามาบริโภค อีกทั้งในร้านวัดสันนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก ราคาที่ถูกลงและเหมาะสม มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ของผู้บริโภคให้มีปริมาณมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 56.4พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะสินค้าภายในร้านวัดสันนั้นมีราคาที่ไม่สูงในบางครั้งที่มีการจัดโปรโมชั่นก็อาจจะมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึง และมีการเปรียบเทียบกันก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ โดยในร้านวัดสันนั้นมีสินค้าแต่ละประเภทหลากหลายราคาให้เลือก และสินค้าโดยรวมถูกกว่าร้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว หรืออาหารเสริม เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 45พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด

จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย พร้อมกับความทันสมัยและมีหลายสาขา เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งร้านวัดสันนั้น มีพื้นที่ที่หลากหลายขนาดทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง อีกทั้งยังมีหลากหลายสาขาทั่วกรุงเทพและปริมณฑล ในเขตชุมชน อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกในการใช้บริการ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์มีการจัดร้านที่เป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น มีระยะเวลาในการเลือกสินค้าที่สั้นลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีวรรณ แหวกวารี (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน 1 ครั้งต่อ 2 เดือน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจด้านความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างได้แก่การช้อปปิ้ง ทำให้เมื่อผู้บริโภคมีเวลาว่างก็มักเลือกที่จะช้อปปิ้งภายในร้านวัดสัน เพราะสินค้าในร้านวัดสันเป็นสินค้าอุปโภคพื้นฐานที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้กิจกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤตวัน ต๊ะเมธ (2555: 100-101) กล่าวว่า กิจกรรม คือ การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่ฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของส่วนรวม การพบเพื่อน กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไรและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช บุญสุข (2555) วิจัยเรื่อง ผลกระทบการส่งเสริมการขายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในประเทศไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้าน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านวัดสันนั้นมีสินค้าอุปโภคพื้นฐานทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มความสนใจสามารถซื้อหาสินค้าที่ใช้ในชีวิตได้ อีกทั้งระยะเวลาในการซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ซื้อชอปปิงกิจกรรมใดก็มีระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมพักผ่อนความเครียดจากการทำงานโดยการหาที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าที่จำเป็นในการท่องเที่ยวไปใช้ขณะท่องเที่ยว ซึ่งร้านวัดสันนั้นก็มีส่วนอุปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นให้ผู้บริโภคได้เลือกทำการบริโภคได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวถึงตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคน ในยุคปัจจุบันในเรื่องเวลาสำหรับการพักผ่อน เช่น ไปเที่ยวทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดงมหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านวัดสันนั้นเป็นร้านค้าปลีกประเภทเฉพาะอย่าง ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคบางกลุ่มที่รู้จักหรือสนใจในร้านวัดสันก็จะไม่เลือกที่จะใช้บริการร้านวัดสันทำให้มีค่า

สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุเจเนวาย นั้นจะมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันไม่มีความแตกต่างกันมาก และยังเป็นตัวเองสูงไม่ค่อยตามสิ่งใดสิ่งหนึ่งง่าย ๆ หากมองว่าสิ่งใดถูกก็จะทำสิ่งนั้นต่อ และทุกอย่างจะต้องมีเหตุผลในการกระทำ ทำให้เมื่อบางครั้งผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นไม่เหมาะสมกับตนเอง หรือมีสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการก็เลือกที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550: 22-26) ระบุว่าผู้บริโภค Gen Y มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง ไม่ค่อยตามแพชชั่น หากมีทัศนคติว่าสิ่งใดถูกแล้วจะยืนยันที่จะกระทำสิ่งนั้น การกระทำทุกอย่างจะมีเหตุผลเป็นของตนเอง แต่ด้วยความยึดมั่นเกินไป ในบางครั้งทำให้ถูกมองว่าเป็นคนไม่มีเหตุผล

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่สินค้าภายในร้านวัดสันนั้นเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมากที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่หลากหลายภายในร้านวัดสัน อีกทั้งการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันทำให้มีระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนจะมีความคิดว่าจะต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองก็จะมี การเลือกสินค้าที่นานขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ JameF.Engel (1993:449) กล่าวว่า รูปแบบของการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ ในการใช้จ่ายเวลาและตัวเงินในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันซึ่งใช้จ่ายในแต่ละด้านจะถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด และนำมาใช้เกิดประโยชน์อย่างไร กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ร้านวัดสันสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในช่วงอายุเจนวนาย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ชัดเจนคือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 27-30 ปีมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคนี้สามารถนำไปวางแผนงานทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาตำแหน่งที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดได้โดยการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาร่วมพัฒนาให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยงาม และสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 27-30 ปี นั้นมักให้ความสนใจกับเรื่องความสวยงามและสุขภาพเป็นหลัก เพราะเนื่องด้วยอายุที่มากขึ้น เวลาในการดูแลสุขภาพของตนเองน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพและความงาม อีกทั้งร้าน วัดสันสามารถนำผลจากการวิจัยนั้นไปศึกษาในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ที่ไม่สูงมาก จึงไม่ควรตั้งราคาให้สูงเกินไป เป็นต้น

2. การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ดังนั้นจึงนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาประยุกต์ใช้กับแผนการตลาดให้มากยิ่งขึ้นโดยร้านวัดสันควรมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยการเสนอสื่อโฆษณาที่เหมาะสมและเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์เป็นหลักสำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวนาย เพราะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook เป็นหลักโดยนำเสนอให้มีรูปแบบที่เข้าใจง่ายน่าสนใจดึงดูดสายตาของผู้บริโภคและให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาขายสินค้าและรายการส่งเสริมการขายซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันอีกทั้งสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำกว่าสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งถ้าผลิตสื่อออนไลน์มากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ดังนั้นทางร้านวัดสันควรมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ในการเพิ่มให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เพิ่ม โดยการการให้ข่าวสารในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้านวัดสัน การจัดการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันยิ่งซื้อมากขึ้นยิ่งประหยัดมากขึ้น และการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3. การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ดังนั้นร้านวัดสันจึงควรมีการนำการส่งเสริมการขายและการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อมีการส่งเสริมการขายและการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ดังนั้นทางฝ่ายการตลาดควรมีปรับปรุงแบบรายการส่งเสริมการตลาดรายการสะสมยอดคะแนนให้มีรูปแบบที่น่าสนใจดึงดูดใจมากยิ่งขึ้นอาจจะใช้คะแนนสะสมที่น้อยลง แลกสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นมีความหลากหลายมากขึ้นและมีลักษณะเป็นสินค้า Limited Edition น่าสะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มากยิ่งขึ้น

5. จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจพิเศษ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ดังนั้นร้านวัดสันจึงควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านวัดสันด้านจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกิดความสนใจซื้อสินค้าและมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเพิ่มมากขึ้น

6. จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายใน

การซื้อสินค้าในร้านวัดสัน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ดังนั้นเพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่นานขึ้น ทางร้านวัดสันจึงควรสร้างทัศนคติและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านวัดสันในทางที่ดี เช่นการนำสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับมาขายในร้าน เพื่อเป็นการเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านวัดสันนานขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นร้านวัดสัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ภายในร้านวัดสันเพื่อทราบถึงความคาดหวังและเพื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า House Brand ในร้านวัดสันของผู้บริโภค
3. ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างร้านวัดสันและร้านบูทซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าภายในร้านบูทส์ หรือทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของแต่ละร้าน เพื่อเป็นแนวโน้มในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน สำหรับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อร้านวัดสัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนเพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้านวัดสัน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพร วงศ์เมธีกูร. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาหือปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชวพันธ์ ปัญงพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศาสตร์ศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปบัลเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2536). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นรฤต วันตะเมล์. (2555). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด (Principle of Market). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

- ปิยนุช บุญสุข. (2555). ผลกระทบต่อการส่งเสริมการขายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าสารสตรียต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริชัย กาญจนวาสี; และคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริภา สะทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร พงศ์เวธชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ รัตนธำรงค์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- สิทธิ์ธีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- สุรินทร์ ธีรศิริดำรง. (2546). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). กระบวนการพัฒนา GEN Y. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

- ฤดีวรรณ แหวกวารี. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong; & Kotler. (2008). *Marketing An Introduction*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hoyer, W.D.; & D.J. Macinnis. (2010). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Plummer, J.T. (1974). The Concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*. 34-38.
- Remier. (1995). *Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity*. Johan Fomas and Goran Bolin. London: Sage Publication
- Utaiaacademy. (2558). 186 ปี อดีตและอนาคตของร้านวัตสัน. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.utaiacademy.wordpress.com.
- Watson Thailand. (2558). เกี่ยวกับร้านวัตสันในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.watsons.co.th>.
- Wikipwdia. (2558). ข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.wikipwdia.com.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวายในร้านวัตสัน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

>>>>>>>>><<<<<<<<<<

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- ตอนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสัน ของผู้บริโภคในช่วงอายุ เจนวาย

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 23-26 ปี

☐ 27-30 ปี

☐ 31-35 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000ขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ นิสิต/นักศึกษา
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ แม่บ้าน/พอบ้าน
- ☐ อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. กิจกรรมที่ท่านทำในเวลาว่างบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) คือ

- | | |
|--|---|
| ☐ อ่านหนังสือ | ☐ ช้อปปิ้ง (shopping) |
| ☐ ฟังเพลง | ☐ เล่นอินเทอร์เน็ต |
| ☐ ชมภาพยนตร์ | ☐ ดูโทรทัศน์ |
| ☐ นอนพักผ่อน | ☐ เล่นเกมส์ |
| ☐ ปลุกต้นไม้ | ☐ เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ความสนใจพิเศษที่ท่านสนใจมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) คือ

- | | |
|---|---|
| ☐ ทำอาหาร | ☐ กีฬา/สุขภาพ |
| ☐ ท่องเที่ยว | ☐ แฟชั่น |
| ☐ ศิลปะและวัฒนธรรม | ☐ ความสวยความงาม |
| ☐ เทคโนโลยี | ☐ ดนตรี |
| ☐ ภาษา | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง

- ☐ สะดวกและใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย/สำนักงาน
- ☐ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภท
- ☐ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า
- ☐ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
- ☐ มีการบริการที่ดี
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1.การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการจูงใจท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์					
2.โฆษณาทางสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์					
3. การโฆษณาผ่านทางนิตยสารหรือวารสารมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์					
4. การโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน					
5.การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ มีอิทธิพลทำให้ท่านมีความต้องการสินค้ามากขึ้น					
6. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
การให้ข่าวสาร					
1.การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์					
2.การแจ้งข่าวสารผ่านวิทยุเป็นการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
3. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสารหรือวารสารมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์					
4. การแจ้งข่าวผ่านสื่อต่างๆ เป็นการเชิญชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
5.การแจ้งข่าวสารด้วยป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ มีอิทธิพลในการซื้อ					
6. การแจ้งข่าวด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในการซื้อ					

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการขาย					
1. การลดราคาสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น					
2. การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนน ทำให้เกิดการจูงใจในการใช้บริการครั้งต่อไป					
3. การมอบของแถมของที่ระลึกจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์					
4. การให้คูปองส่วนลดเป็นการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
5. การจับฉลากชิงรางวัล เป็นการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
การขายโดยพนักงาน					
1. พนักงานขายจูงใจให้มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
2. พนักงานขาย จูงใจให้มีการมารยาทในการสนทนาส่งผลต่อการซื้อของท่าน					
3. พนักงานขายทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ					
4. พนักงานขายทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ					
5. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย					
การใช้ป้ายต่าง ๆ					
1. ใช้แผ่นโปสเตอร์ในการโฆษณาทำให้เกิดการจูงใจ					
2. ป้ายคัทเอ้าท์โฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์					
3. บิลบอร์ดโฆษณาตามที่ต่างๆ ทำให้เกิดการจูงใจ					
4. การแสดงดิสเพลย์ภายในร้านทำให้เกิดอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์					
5. ป้ายโฆษณาแสดงส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ ที่ชัดเจนทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 4

ส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่					
4. ผลิตภัณฑ์สอดคล้องความต้องการ					
5. ผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
3. ราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าร้านอื่น					
4. ราคาสินค้าที่เชื่อถือได้					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งในแต่ละสาขามีความเหมาะสม					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดร้านมีความเป็นหมวดหมู่					
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง					
4. สาขาเพียงพอต่อความต้องการ					
5. ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดทำการของร้านวัดสัน (10:00–21:00น.)					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่นทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					
2. ภายในร้านมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม ,ลดราคา ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท, ให้คูปองส่วนลด การจับฉลากที่ดึงดูดใจ					
3. มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้าและแจ้งให้ทราบถึงโปรโมชั่นในช่วงนั้น					
4. มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวสินค้าที่จัดโปรโมชั่น					
5. มีการประกันคุณภาพสินค้าหากผู้บริโภคไม่พอใจยินดีคืนเงิน					

ส่วนที่ 5

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านวัดสันของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวนาย

คำชี้แจง โปรดทาเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน.....ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน.....บาท/ครั้ง
3. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน.....นาทีก/ครั้ง
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดภายในร้านวัดสันมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
 - ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า
 - ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย
 - ☐ อุปกรณ์เสริมความงาม
 - ☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม
 - ☐ ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำสีผม
 - ☐ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม
 - ☐ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ
 - ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย
 - ☐ กระดาษ/สาลี/ไวพ์
 - ☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลและทาความสะอาดช่องปาก
 - ☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
 - ☐ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ พนักงานขาย
 - ☐ ตนเอง
 - ☐ ฟรีเซนเตอร์
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้บริการร้านสัตสันในทำเลสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ☐ ใกล้สำนักงาน/สถานศึกษา
- ☐ ใกล้ที่พักอาศัย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านวัตสันบ่อยที่สุด
- ☐ 10:00-12:00 น. ☐ 12:01-14:00 น.
- ☐ 14:01-16:00 น. ☐ 16:01-18:00 น.
- ☐ 18:01-20:00 น. ☐ 20:01-22:00 น.
8. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านวัตสัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ
- ☐ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการใช้บริการ
- ☐ ผลิตภัณฑ์มีครบถ้วนตามความต้องการ
- ☐ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
- ☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- ☐ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก
- ☐ มีการบริการที่ดี
- ☐ บรรยากาศภายในร้าน
- ☐ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านวัตสัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- ☐ ทดลองผลิตภัณฑ์
- ☐ เปรียบเทียบและโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น
- ☐ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของวัตสัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ Website (www.watsons.co.th)
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Watsons Mobile Applications
- ☐ Youtube
- ☐ E-mail
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอนี้

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอลิสา อังศิริ
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน พ.ศ.2533
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 99/52 หมู่บ้านปริญญาดา หมู่ที่ 22 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจสำโรง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเซนต์โยเซฟพิพัล จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ. 2555	ปริญญาตรี สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2558	ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ