

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สารนิพนธ์
ของ
นายพิสิฐ จันทรวีโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

659.634.2

พ.ศ. 2548

3

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

บทคัดย่อ

ของ

นายพิสิฐ จันทรวโรจน์

- 3 พ.ศ. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548

1 265332

นายพิสิฐ จันทวิโรจน์ (2547). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและลักษณะ
ด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อขาย ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 400 ชุด โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว
ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะ
มีอายุ 16-25 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า ของผู้บริโภค พบว่า
ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม
รองลงมา คือ แฟชั่น/เสื้อผ้า และหนังสือ ตามลำดับ ผู้บริโภคมักจะเดินทางมากับเพื่อน โดยจะเดินทาง
มาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น.
ในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม มากที่สุด และสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค
เมืองทองธานี พบว่าผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย

1. ทักษะคิดทางด้านการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ผลการศึกษาทัศนคติทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติ
ทางด้านการตลาดต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ดี
ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
โดยรวม อยู่ในระดับ ดี และ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง

2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดง สินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิม
แพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และ ค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการไปศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการไปศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.6 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3.2 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3.3 ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3.5 ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3.7 ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กับ แนวโน้มการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี : พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ATTITUDE AND CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
AT IMPACT MUANGTONG THANI

AN ABSTRACT
BY
MR. PISIT CHANTARAVIROJ

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

March 2005

Pisit Chantaraviroj (2004). Bangkok metropolitan Area Consumers' Attitude and Purchasing Behavior at Impact Trade Exhibition Center, Muangtong Thani. Master Project, M.B.A. (Management.) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The objective of this research is to study consumers' attitude that influences their purchasing behavior and the demographic attributes that affect the decision making of consumers who buy goods and services at the Impact Trade Exhibition Center in Muangtong Thani. The samples of the study were 400 consumers having purchasing experience at the Impact Trade Exhibition Center. The tool used in collecting the data was questionnaire. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, and standard deviation. The difference analyses employed were the t-test independent analysis and the one-way ANOVA analysis. The Least Significant Difference (LSD) method was used to analyze pair differences. Relationship analysis was done by using the Pearson's Correlation Coefficient method. To carry out the statistical analyses, the SPSS for Windows version 11 was used.

The research revealed that the number of female consumers was higher than male consumers in Bangkok Metropolitan Area. Most of the consumers were at the age of 16-25, single status, held a Bachelor's degree, had a monthly income of around 5001-10,000 Baht, and worked with private companies.

The study on purchasing behavior that affected the decision making of consumers in the Trade Exhibition showed that the type of goods and services most of the consumers were interested in was Food & Beverages. Fashion items & Clothes and Books were the second and third most interested categories, respectively. Most consumers came to the exhibition with friends by their own car. Most of the consumers came around 4.01-6.00 p.m. in October-December. And the most important reason that they came to the Impact Trade Exhibition was wide variety of goods and services available.

1. Consumers' attitude towards the Impact Trade Exhibition Center, Muangtong Thani in the aspect of Marketing: the study revealed that consumers in Bangkok Metropolitan Area found the overall products in the Impact Exhibition at the "good" level. They also felt that the overall prices were at the "good" level. In terms of place, promotion, personnel and overall physical environment, the Exhibition was at the "good" level as well. In terms of the overall process of service, the Impact Center was deemed at the "moderate" level.

2. Different demographic attributes affected purchasing behavior in the Impact Trade Exhibition in different ways, as follows:

2.1 Consumers of different gender did not show different purchasing behavior in terms of frequency of visits to the Exhibition in the past 3 months and in terms of their average purchase in each visit.

2.2 Consumers of different age showed significantly different behavior at the statistical level of .05 in terms of the average purchase in each visit to the Exhibition.

2.3 Consumers of different marital status displayed significantly different behavior at the statistical level of .05 in terms of frequency of visits to the Exhibition in the past 3 months and the average purchase in each visit.

2.4 The behavior of consumers with different education was not statistically significantly different in terms of frequency of visits to the Exhibition in the past 3 months and the average purchase in each visit.

2.5 The behavior of consumers with different income was significantly different at the statistical level of .05 in terms of the average purchase in each visit to the Exhibition.

2.6 The behavior of consumers having different occupation was significantly different at the statistical level of .05 in terms of frequency of visits to the Exhibition in the past 3 months and the average purchase in each visit.

3. Consumers' attitude in the aspect of Marketing and the way the attitude influenced their purchasing behavior at the Impact Trade Exhibition Center, Muangtong Thani.

3.1 Product significantly influenced consumers' purchasing behavior at the statistical level of .05 in terms of the average purchase per visit. Product and average purchase moved in the same direction in the relationship, which was in a low level.

3.2 Price did not have significant relationship with purchasing behavior at the Impact Trade Exhibition Center.

3.3 Place had significant relationship with consumers' purchasing behavior in terms of the average purchase per visit at the statistical level of .05. They moved in the same direction in the relationship, which was in a low level.

3.4 Promotion had no significant relationship with consumers' behavior at the Impact Exhibition.

3.5 Personnel had no significant relationship with consumers' behavior at the Impact Exhibition.

3.6 Physical environment had no significant relationship with consumers' behavior at the Impact Exhibition.

3.7 Process of service had no significant relationship with consumers' behavior at the Impact Exhibition.

4. Consumers' purchasing behavior and probability of future purchase at Impact Trade Exhibition Center, Muangtong Thani: The purchasing behavior of consumers at the Impact Trade Exhibition had no relationship with their interest in future purchase or in inviting friends to the Exhibition.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร.อภัย อดิภาส*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ส.อ.อ.อ.อ.*.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร.อภัย อดิภาส*..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....*ส.อ.อ.อ.*..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*อ.อ.อ.*..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ก.ก.ก.*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 9 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำจ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอ กราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการจัดการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ หจก. ดีโล โปรดักส์ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความกำลังใจ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ น้อง ๆ และครอบครัวผม ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พิสิฐ จันทวิโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	20
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps.....	26
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์.....	29
แนวคิดคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า.....	31
ประวัติความเป็นมาของศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	52
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดง สินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการตลาด.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคตของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	117

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำถาม 7 คำถาม(6W และ 1H).....	18
2	เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดง สินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	46
3	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ	52
4	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอใน รูปแบบร้อยละและความถี่ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกชมและซื้อ.....	55
5	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอใน รูปแบบร้อยละ และความถี่ ด้านการเดินทางมา ณ ศูนย์ฯ กับบุคคลใด.....	56
6	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอใน รูปแบบร้อยละ และความถี่ ด้านเดินทางมา ณ ศูนย์ฯ ด้วยวิธีใด.....	56
7	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอใน รูปแบบร้อยละ และความถี่ ด้านช่วงเวลาการซื้อขายสินค้า.....	57
8	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอใน รูปแบบร้อยละ และความถี่ ด้านช่วงเวลาการซื้อขายสินค้า.....	57
9	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้าโดยนำเสนอใน รูปแบบร้อยละและความถี่ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์ฯ.....	58
10	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอใน รูปแบบร้อยละ และความถี่ ด้านความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือน.....	59
11	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอใน รูปแบบร้อยละและความถี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง...	59
12	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	60
13	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มี ต่อศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	66
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ.....	67
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามอายุ.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD).....	69
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
18	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD).....	72
19	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี(LSD).....	73
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามสถานภาพระดับการศึกษา.....	74
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามสถานภาพระดับรายได้.....	75
22	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี(LSD).....	76
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามอาชีพ.....	79
24	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD).....	80
25	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD).....	81
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	83
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแนวความคิดกลองดำ	13
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา.....	13
3 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	20
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	27
5 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์.....	30
6 แสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของประสาทสัมผัส ทั้งห้าที่สามารถจูงใจคน เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน.....	32
7 แสดงลักษณะทางกายภาพและขนาดพื้นที่การจัดงาน Hall 1-4.....	36
8 แสดงลักษณะทางกายภาพและขนาดพื้นที่การจัดงาน Hall 5-8.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท ต้องเผชิญกับภาวะทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงกันมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้นอกจากปัญหาข้างต้นที่ธุรกิจจะต้องเผชิญแล้วธุรกิจยังจะต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัญหาภายในธุรกิจเองหรือปัญหาที่เกิดจากปัจจัยต่างๆจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และสิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือ การมีการบริหารงาน การวางแผนการดำเนินการที่ครอบคลุมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ อาทิ กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นต้น เข้ามาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตรวมทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำพาธุรกิจก้าวไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานแสดงสินค้า ณ ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา อิมแพค เมืองทองธานี ศูนย์สิริกิติ์และที่อื่นๆ เป็นกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ส่งเสริมการขาย การทำธุรกรรมทางธุรกิจและอื่นๆ การจัดแสดงสินค้า ณ ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดงานแสดงสินค้านั้น แทบจะจัดกันทุกสัปดาห์จะหลายแห่ง สลับให้ผู้บริโภคได้แวะชมและเลือกซื้อสินค้า การจัดงานแสดงสินค้านี้มีการเติบโตและเป็นที่สนใจของบุคคลต่างๆ อาทิ ผู้บริโภค บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด เป็นต้น เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ซึ่งพอสรุปเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. การจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้งบประมาณอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมาก (Trade Shows Are Cost Effective) การขายและการประชาสัมพันธ์สินค้านอกพื้นที่ หรือ การติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสิ้นเปลืองงบประมาณมาก การจัดงานแสดงสินค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นฝ่ายที่ทำการติดต่อกับสินค้าเอง โดยเดินทางเข้ามาที่งานแสดงสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่เดินทางมายังงานแสดงสินค้านั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างแน่นอนเพราะงานแสดงสินค้าบางงานสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อย่างงานไอที หรือมอเตอร์โชว์ ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนใจและมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และชอบนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งมีงานวิจัยยืนยันว่าการจัดงานแสดงสินค้านั้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อคนได้ถึง 4 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับการส่งพนักงานขายลงพื้นที่เพื่อพบปะกับลูกค้านี้จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

2. การจัดงานแสดงสินค้าช่วยให้การ เปิดรับและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นไปอย่าง สะดวกและรวดเร็ว (Exposure to New Customers) โดยทั่วไปแล้วการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นการจัดงานแสดงสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเปิดรับและติดต่อกับลูกค้าใหม่ได้ เนื่องจากลูกค้าที่สนใจจะเข้าร่วมงานสอบถามและทดลองใช้สินค้าภายในบริเวณ งานนอกจากนี้ท่านยังสามารถเก็บข้อมูล(Database)จากการลงทะเบียนของลูกค้าไว้ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่อไปได้อีกด้วย

3. การจัดงานแสดงสินค้าสามารถ นำเสนอขายสินค้าได้ครบมิติ (Three- Dimensional Selling) ถ้าจะเปรียบเทียบการจัดงานแสดงสินค้ากับการโฆษณา ไม่ว่าจะทางสื่อใดก็ตาม จะเห็นได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าได้เปรียบที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ครบถ้วนมากกว่า เพราะลูกค้าสามารถเห็น ดม ชิม ทดลอง สazit และใช้สินค้าได้โดยตรง จึงถือได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือไอเอ็มซีที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับในสินค้าผ่าน ประสบการณ์ที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีเป็นผู้กำหนดขึ้นหรือที่ผู้เขียนมักจะเรียกว่า “Experiential Contact” นั่นเอง

4. การจัดงานแสดงสินค้าช่วยให้ลูกค้า สามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ ง่ายขึ้น (Comparison Shopping for Immediate Decisions) ในงานแสดงสินค้านั้น ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ สี ราคา ระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้ภายในงานโชว์เพียง งานเดียวโดยไม่ต้องเสียเวลาไปสำรวจจากหลายๆ ร้าน เพราะทุกตราสินค้าจะนำสินค้าต่างๆ ของ ตนเองมาแสดงในงานแสดงสินค้าอยู่แล้ว และที่สำคัญลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมถึง คุณประโยชน์ การทำงาน สมรรถนะของสินค้าได้จากเจ้าหน้าที่ประจำบูธ/คูหาแสดงสินค้า (Booth) แสดงสินค้าได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. ในงานจัดแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้ ทำการทดสอบและวิจัยตลาดสำหรับ สินค้าใหม่ ได้ (Test Market for New Products) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาชมงานนั้นถือว่าเป็น กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงอยู่แล้ว จึงสามารถทำการทดสอบและวิจัยตลาดสำหรับสินค้าใหม่ได้เลยโดย ไม่ต้องเสียเวลา บุคลากร และงบประมาณในการทำวิจัยอีกครั้ง โดยปกติแล้ว นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีจะ ถือโอกาสนี้ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าเพื่อนำไปเป็น ข้อมูลในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ ในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เนื่องจากปัจจุบัน ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการพัฒนาสถานที่อย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านสิ่งปลูกสร้างอาคารแสดงสินค้า และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งภาพรวมของความได้เปรียบของ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี คือทางด้านการขยายสถานที่นั่นเอง การทำการวิจัยในครั้งนี้จะทำการสำรวจเฉพาะ เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การจัดงานแสดงสินค้า(Exhibition) รวมถึงศูนย์แสดงสินค้า (Venue) ส่วนใหญ่จัดแสดงและอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะศึกษา ทักษะทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า อันประกอบไปด้วย ลักษณะของสินค้า ราคา สถานที่จัดงาน การส่งเสริมการตลาด อาทิ การลด แลก แจก แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และยังรวมถึง การบุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ในรูปแบบต่างๆ ณ งานแสดงสินค้า เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดงาน ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ งานแสดงสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้จัดแสดงสินค้า(Organizer) ผู้ออกแบบตกแต่งคูหาแสดงสินค้า(Contractor) และนักการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า ให้สอดคล้องตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. เพื่อทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของสินค้าชนิดต่างๆที่จัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมจัดแสดงสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดย ผลการวิจัยอยู่ ภายใต้ขอบเขตดังนี้

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ซึ่งกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณ หาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545:74) โดยในการคำนวณใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15.4 หรือเท่ากับ 15 รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง

สำหรับการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 400 ชุด โดยเลือกเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ตามสถานที่ต่างๆ อาทิ ศูนย์การค้า และศูนย์แสดงสินค้าต่างๆเป็นต้น

3.ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ค่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี
- 16-25 ปี
- 26-35 ปี
- 36-45 ปี
- 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษา / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ทศนคติด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- ลักษณะทางกายภาพ
- กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ งานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้าในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิทรรศการ เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางของบุคคลหรือหน่วยงาน สำหรับให้ความรู้ ความเข้าใจประสบการณ์ การศึกษา การส่งเสริมเสนอแนะ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลไปสู่มหาชนที่วิธีการอย่างอื่นไม่สามารถทำได้ หรือ นิทรรศการ หมายถึง การวางแผนการถ่ายทอดการเรียนรู้โดยใช้สื่อทัศนวัสดุ เครื่องมือสื่อทัศนศึกษา และกิจกรรมสื่อทัศนศึกษา อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมผสานกันอย่างมีระบบเพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมุ่งชักจูงความคิด ความสนใจ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำหนดไว้

ธุรกิจไมซ์ ธุรกิจไมซ์คือส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเดินทางของนักเดินทางที่มีคุณภาพและค่าใช้จ่ายสูงจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของนานาประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหลักในทางเศรษฐกิจ ซึ่งสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้เกิดการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

ประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง บุคคลหรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมืองประเทศ และโลก ศาสตร์ จึงเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่าประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ เดมมोगราฟฟี โดยที่เดมโม มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า กราฟฟี หมายความว่า การศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำ คือคำว่า ปอปปิวเลชันส์คัลเจอร์ ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทาง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ

การจัดแสดงสินค้า คือ วิธีเสนอสินค้าหรือคำความคิดซึ่งทำให้เกิดการประจักษ์ทางสายตาแก่กลุ่มชน การจัดแสดงสินค้าถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนหรือส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ในทางธุรกิจ การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางทัศน์ ที่ทำให้กิจการร้านขายปลีกบรรลุถึงจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการด้วยกัน ประการแรกเพื่อทำให้ขายสินค้าได้ ถือเป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ประการที่สองเพื่อปลูกฝังค่านิยมให้แก่ร้าน ถือเป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

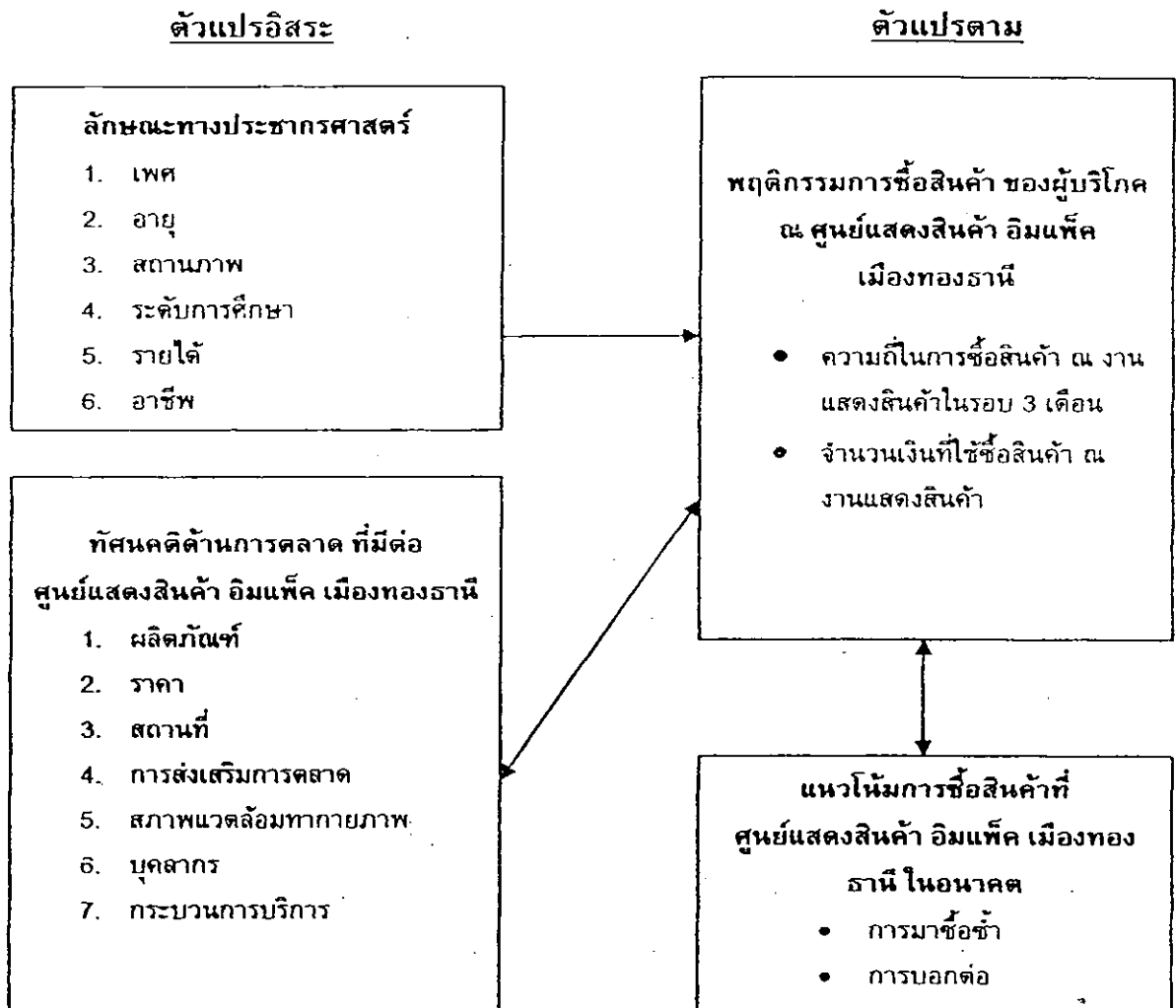
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ทัศนคติด้านการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

แนวโน้ม หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่แสดงออกทางความคิดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติและการรับรู้ และจะส่งผลต่อแนวโน้มการกระทำในอนาคต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่างกัน

2. ทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและทำวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps
5. ความหมายของประชากรศาสตร์
6. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์
7. แนวคิดคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า
8. ประวัติความเป็นมาของศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบัน การดำเนินการด้านการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านเท่าที่ทำได้ เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ชื้ออะไร ชื้อที่ไหน เมื่อไร มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ซื้อสินค้า ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในหลาย ๆ ด้าน ความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้า จำเป็นต้องศึกษาและมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โซโลมอน(Solomon,1996:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และ กระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

แองเกิล, แบล็คเวล และ มินนาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมิน

(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สคิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในการผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อคุลย์ จาตุรงคกุล. (2539 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิปักษ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิปักษ์ต่าง ๆ เหล่านั้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหาคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เป็นการทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมายว่ามีคุณลักษณะอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

1.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

1.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงโอกาสซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

1.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

1.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อื่น ๆ. 2539 : 107-108)

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ได้ทั้งด้านการตลาด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ฟิลิป คอตร์เลอร์ (Philip Kotler's) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องคำเป็นพื้นฐาน คือ สิ่งกระตุ้น กล่องคำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อ และ จำนวนที่จะซื้อ ส่วนภายในกล่องคำของผู้ซื้อนั้น จะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า และ นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่จะนำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ และออกแบบคูหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การออกแบบคูหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น

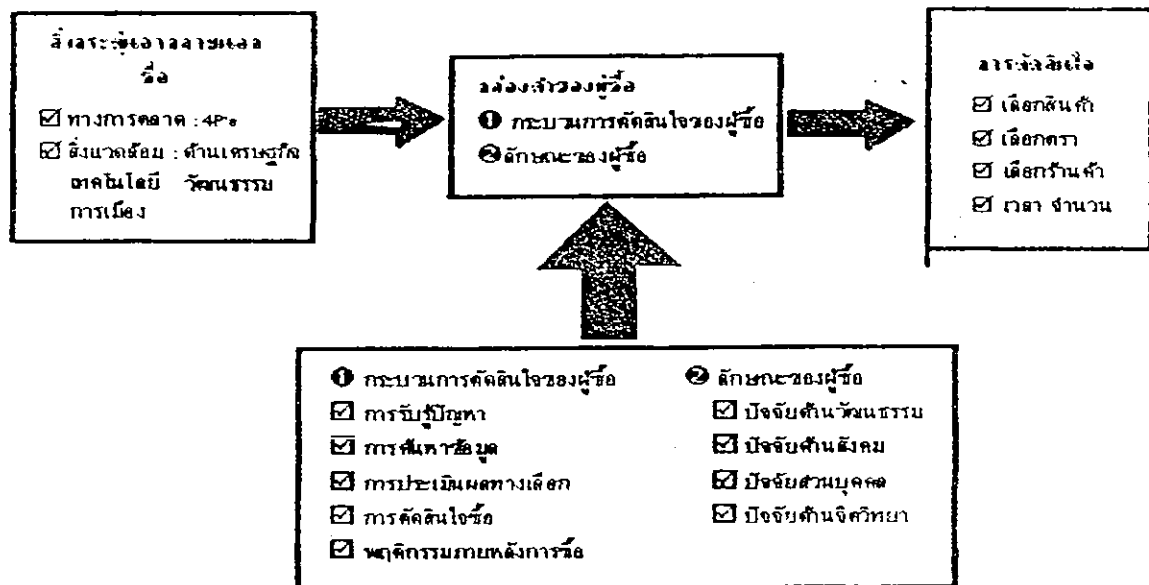
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3.1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น

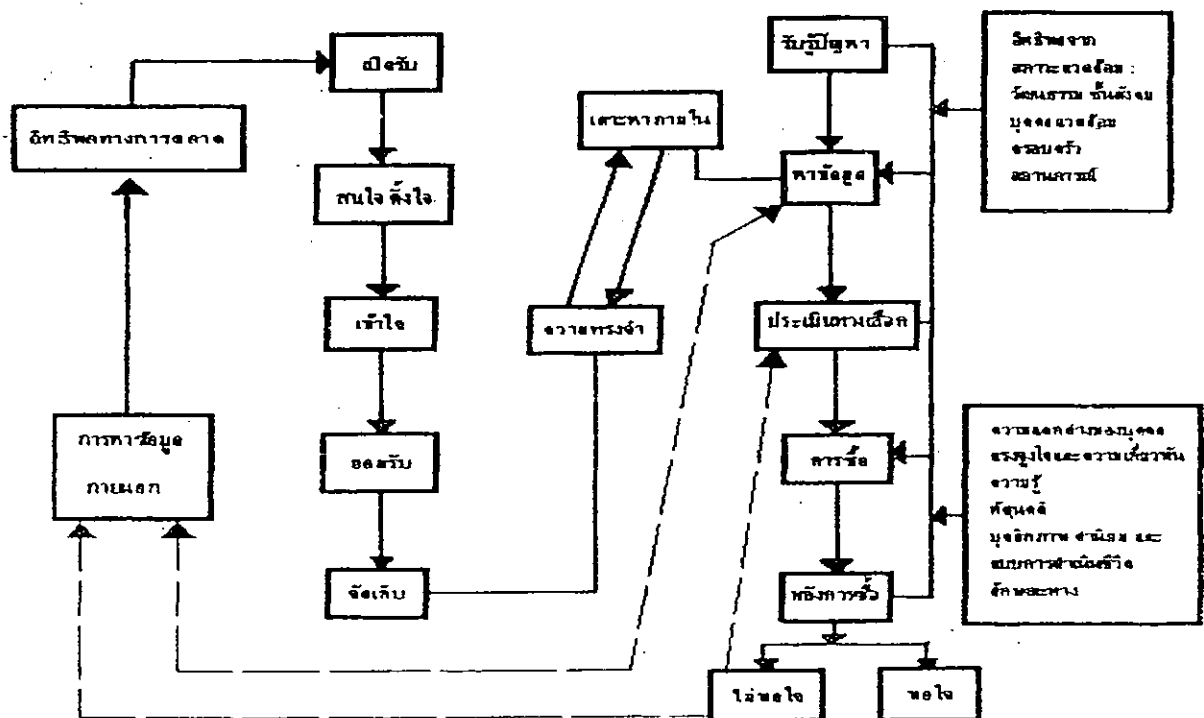
1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, 1994 : 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ เอนเกล-คอลลาร์ท-แบล็กเวล (Engel-Kollat-Blackwell.,1995)



ภาพประกอบ 1 แสดงแนวความคิดกล่อ่งดำ (kotler.2003)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา (Engel, et al.1995)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง ถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยที่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อ สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ที่นำมาจัดแสดงมีเป็นจำนวนมาก

1.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ซึ่งมีบริษัท หลายๆบริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง

1.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการกับผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130-141) ; (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 17-19)

1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละคน ขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

1.4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีมวล ภูมิภาค อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.4.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) ชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการ

เปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

1.4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

1.4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

1.4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

1.4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป็นการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจในการซื้อสินค้า

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.4.3.1 อายุ(Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

1.4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว(Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.4.3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ(Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการ

ตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและคลังสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.4.3.5 การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้ม จะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) ความคิดเห็น(Opinions)

1.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ

1.4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่อง ทฤษฎีการจูงใจแล้ว

1.4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เจื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

1.4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เช่น ผู้เรียนได้รับสื่อโฆษณาจากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากเข้าชมงานแสดงสินค้างานนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

1.4.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ถ้าต้องการซื้อยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆก็จะสามารถหาซื้อได้ที่งาน มอเตอร์โชว์

1.4.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ โดยที่ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือขึ้นต่อพฤติกรรม ซึ่ง

เป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อสถาบันที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponent)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product stratetegies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะวิศวกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง(ต่อ)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัน ใดของเดือนช่วงเวลาใด ช่วง โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่นำมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customers buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นำมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

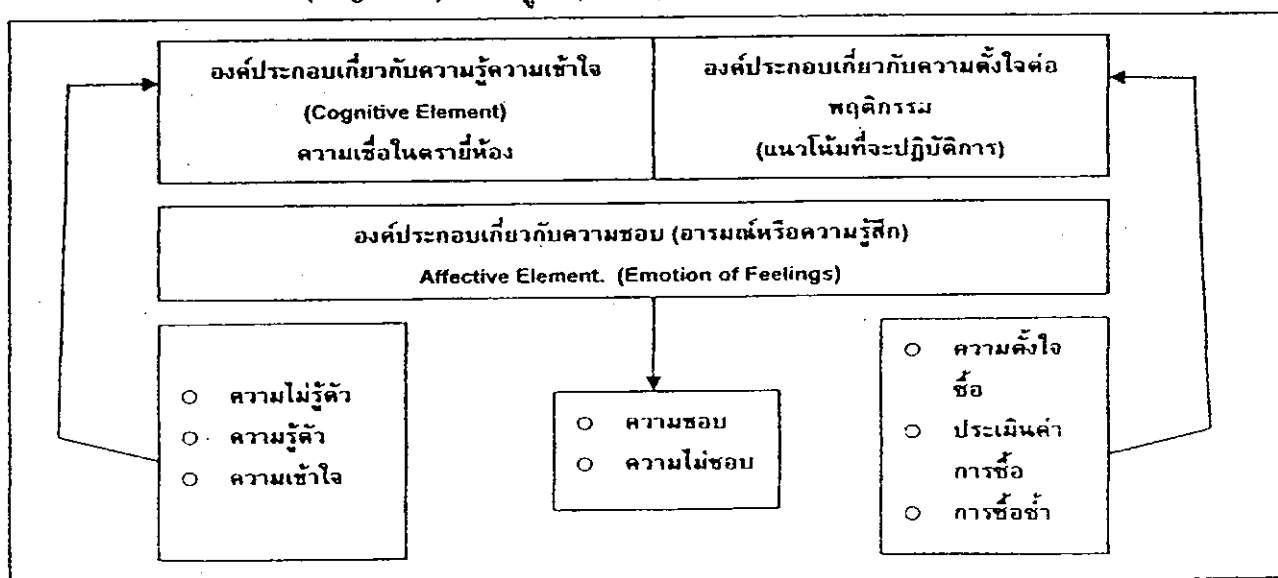
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" หรือในภาษาอังกฤษว่า "Attitude" มาจากภาษาละตินว่า "Attitude" หรือทัศนคติ หมายถึง ท่าทางที่แสดงออกของเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึก หรือ อารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ส่วนความหมายของคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทาง หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

นิวคอมบ์(Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ของจิตใจที่มีแต่ประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้อย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซักช้า อยากหนีไปให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดเรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 248) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ(Cognition) ความรู้สึก(Affect) และพฤติกรรม(Behavior)



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง : 248

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์ กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคมเป็นต้นว่า บุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมียู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแ่งอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินนี้ ฟิชบายน์ และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ

4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) ทัศนคติคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถ้ง่ายนัก เซอร์วีฟ (1956), นิวคอมป์ และคณะ (1965), โรคิช (1970) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้งเนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรูใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ

6. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไรต่อบุคคลต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทัศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ปละความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation Effect) ฟิชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้น เมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ และแต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมติ ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็ยิ่งจะแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

การก่อตัวของทัศนคติ(The Formation of Attitudes)

เกรซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี ได้ให้ความเห็นว่า อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูล que บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำวินิจฉัยที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แอทซ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา

2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego –Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา เมื่อสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือ หรือค่านิยมต่าง ๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวภานนท์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → ทำให้ → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือ ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → ทำให้ → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือทดลอง

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือ ช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรง เป็นโอกาสที่ตรงตามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมมีการออกแบบอย่างระมัดระวังมาก เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพฯ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี ปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อนซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาสู่ตัวเรา
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออก ในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เดเรียนดิส (อุษา ลิ้มปฐนโชติ. 2545 : 12-13; อ้างอิงจาก Triandis.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Normes) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นแล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่านักการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า จัวแปร ทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้

- คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกอย่างเดียว ซึ่งความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
- เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

สุทธินันท์ เชื้อแก้ว (2545 : 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกัน ทัศนคติพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึง พฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น แต่มีการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มีได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจน และแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็เป้าหมายโดยทั่วๆ ไปหรือ อาจจะเป็เป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

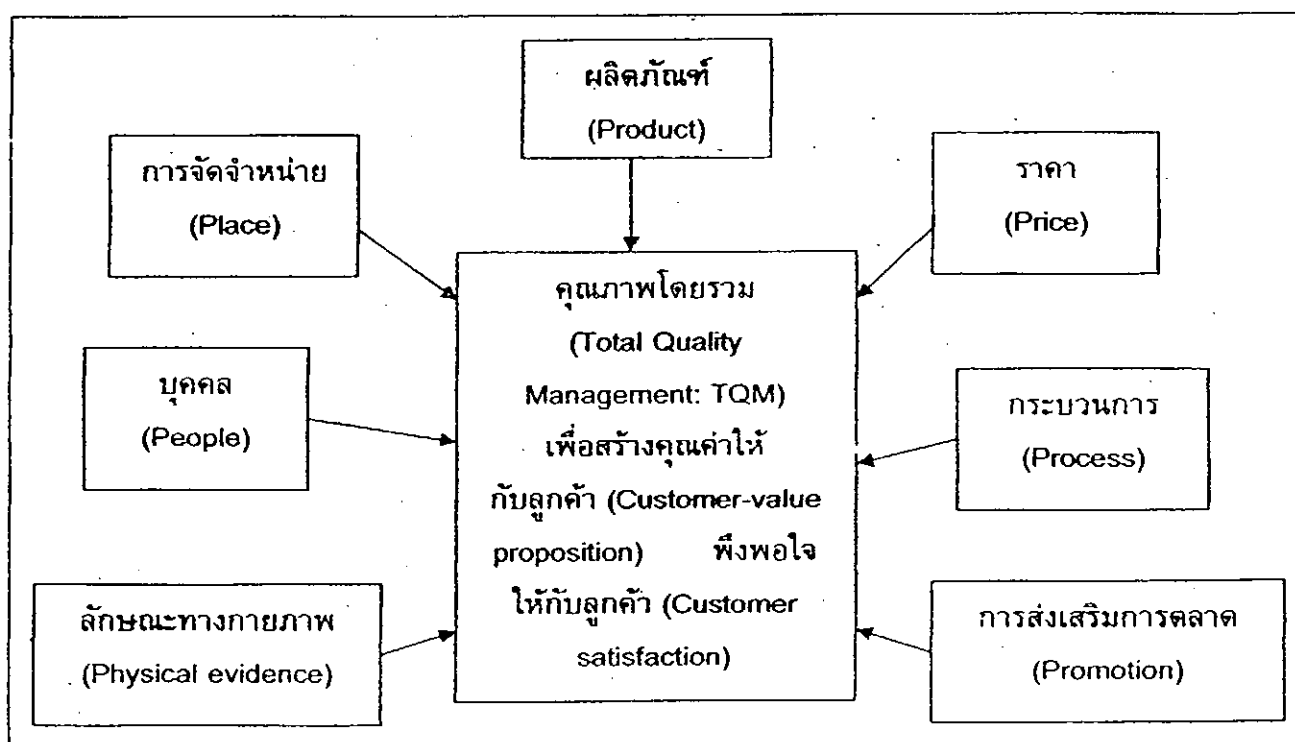
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี2546)กล่าวถึงธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)หรือ4Psเช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย(1)ผลิตภัณฑ์ (Product)(2)ราคา(Price)(3)การจัดจำหน่าย(Place)(4)การส่งเสริมการตลาด(Promotion)และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People)หรือ พนักงาน (Employees)ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท(6)มีการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence and presentation)โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management :TQM)ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ(7)มีกระบวนการ(Process)เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง : 34

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ7Psมาใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคจากกรอบทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

5. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง บุคคลหรือนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมืองประเทศ และโลก

ศาสตร์ หมายถึง จึงเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากร และการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่าประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ เดมมोगราฟฟี โดยที่เดมโม มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า กราฟฟี หมายความว่า การศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำ คือคำว่า ปอปปิวเลชันสตัตส์ ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทาง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ

ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจ

ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการแต่งงาน ฯลฯ เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของ(บริโภค) นักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

6. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์

ความสำคัญของธุรกิจไมซ์ (MICE) จากการให้ความหมายของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย Asia association Convention and bureau (AACVB)

M – ประชุมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- การประชุมของบุคคลในสาขาวิชาชีพเดียวกันเฉลี่ยแล้วมีผู้เข้าร่วมประมาณ 100 คน
- การประชุมกลุ่มผู้แทนในบริษัทเดียวกัน หรือเครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากประเทศเดียวกันหรือจากหลาย ๆ ประเทศ มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 500 คน โดยเฉลี่ยมีผู้เข้าร่วมประมาณ 50 คน

I – เป็นการนำเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยการสนับสนุนของบริษัท

C – การประชุมของกลุ่มบุคคลสาขาวิชาชีพเดียวกันมีผู้เข้าร่วมประชุมระหว่าง 300 – 15,000 คน โดยทั่วไปเป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

E – เป็นการแสดงงานทางด้านสินค้าและบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 ประเภท

▪ การแสดงสินค้าของผู้ประกอบการเฉพาะในอุตสาหกรรมเท่านั้น และมีผู้เข้าชมงานเป็นนักธุรกิจเจ้าของโรงงาน นักวิชาการ เป็นต้น

- เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค

ธุรกิจไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักเดินทางที่มีคุณภาพและค่าใช้จ่ายสูงจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของนานาประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหลักในทางเศรษฐกิจ ซึ่งสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้เกิดการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

1. สถานที่ (Venue) ที่ใช้ในการจัดการประชุมหรือ การสัมมนาหรือการแสดงสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจโดยตรงที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุม ของทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

2. โรงแรมและที่พักอาศัย (Hotel) จะเป็นธุรกิจหลักอีกธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ ไมซ์ เนื่องมาจากการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานไม่ว่าจะเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยส่วนมากจะมีการพำนักรักษาอยู่ในบริเวณ หรือสถานที่ใกล้เคียงกับการดำเนินกิจกรรม ไมซ์

3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลจากการจัด ไมซ์ ในประเทศ และประกอบกับประเทศไทยก็มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ขนบผลไม้ต่าง ๆ ทำให้รายได้ที่ได้จากส่วนนี้อยู่ในจำนวนที่ไม่น้อยเลยเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่น ๆ

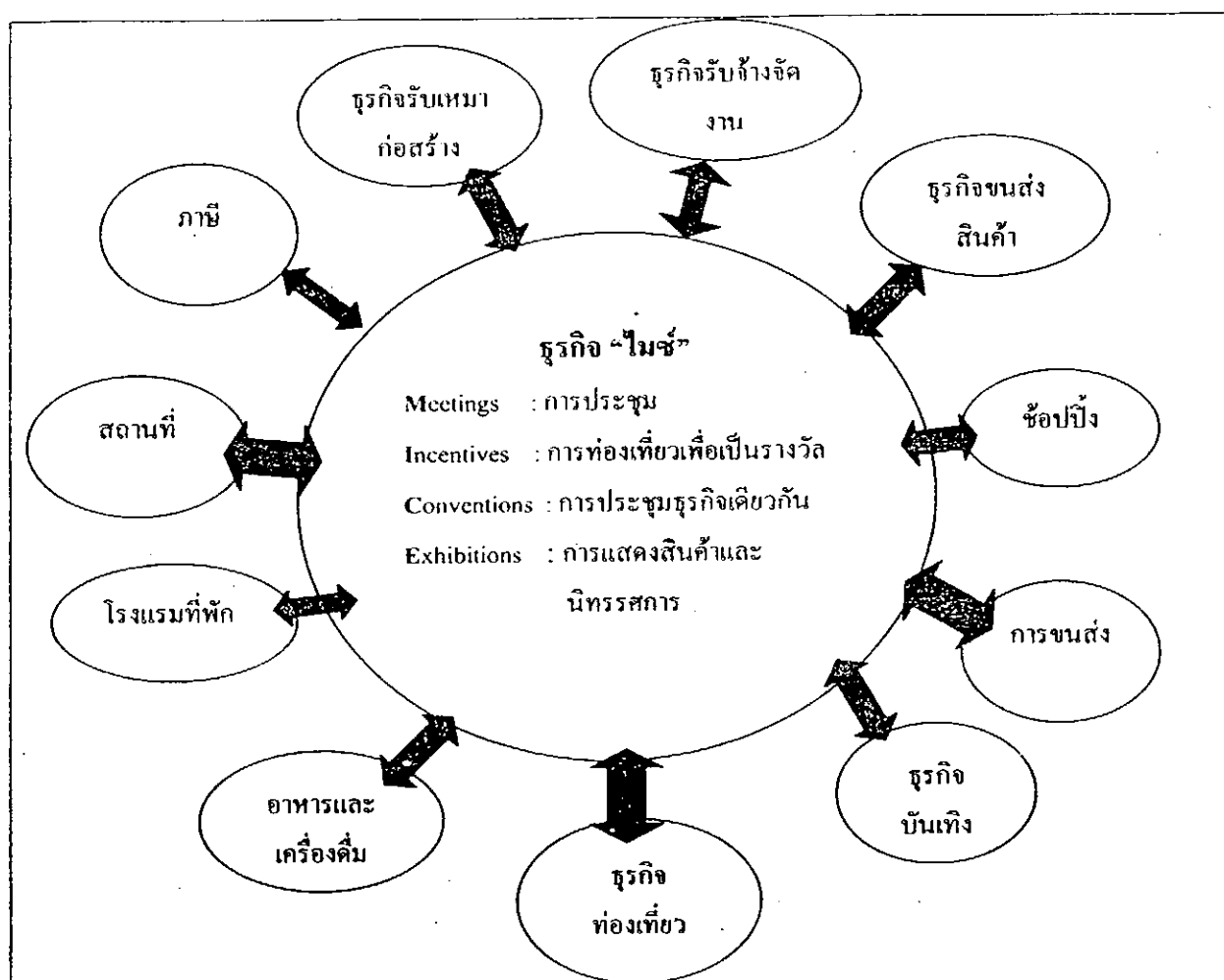
4. ช็อปปิง (Shopping) ร้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ร้านค้าปลีก रिमถนนฟุตบอลตลอดจน ตลาดต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์จาก ไมซ์ ทั้งสิ้น เนื่องจากประเทศไทยเองเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่อยู่ในราคาที่ถูกและมีคุณภาพค่อนข้างดี สวยงาม ทำให้เป็นที่ถูกใจของนักท่องเที่ยว

5. ธุรกิจทางด้านบันเทิงและสันทนาการทุกประเภท (Entertainment) ก็เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่ม ไมซ์ เนื่องจากโดยส่วนมากกิจกรรมต่าง ๆ จะจัดช่วงเวลากลางวัน กลางคืนจะมีเวลาที่จะหาความสนุกสนาน ซึ่งในประเทศก็มีหลากหลายประเภทให้เลือกได้

6. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเดินทาง (Transportation) การให้บริการในการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างงาน เช่น สายการบิน รถขนส่ง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น

7. ธุรกิจการเจ้าหน้าที่เที่ยวภายในประเทศ (Tour) เป็นการเพิ่มรายได้จากการที่กลุ่ม ไมซ์ ได้เข้ามาในเมืองไทยในช่วงเวลาของการจัดงานที่เกิดขึ้นนั้น ๆ

8. ธุรกิจเกี่ยวกับการรับจ้างจัดประชุมและแสดงสินค้า. (Organizer) ผู้จัดการด้านการจัดประชุมมืออาชีพ เป็นผู้จัดงานที่มีบทบาทหลักในการจัดการงานประชุม อาทิเช่น ให้อำนาจปรึกษาในเรื่องสถานที่จัดการประชุม การวางแผนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น พิธีเปิด-ปิดงาน การลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมประชุม การจัดโปรแกรมการประชุม การจองห้องพักให้กับผู้เข้าร่วมประชุม เป็นต้น และผู้จัดการงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition organizer – PEO)เป็นผู้จัดการแสดงสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเชิงการค้าและการพาณิชย์ ดังนั้นบทบาทของผู้จัดงาน ได้แก่ ประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้เข้าร่วมการแสดงผลงานและบริการ และผู้เข้าชมงาน การเลือกสถานที่จัดงานและในบางกรณีการจัดงานแสดงสินค้าจะจัดให้มีการประชุมควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งมีผู้บริหารทั้ง 2 ประเภทหลายบริษัททั้งที่เป็นบริษัทคนไทย และที่เป็นมืออาชีพจากต่างประเทศมาตั้งสาขาในประเทศไทย



ภาพประกอบ 5 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์

ที่มา : พงษ์ศักดิ์ นันตวรรณกุล (พม.) "การติดตามประเมินผลโครงการสาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิต" : 46

9. ธุรกิจที่เกี่ยวกับการติดตั้ง ก่อสร้าง และตกแต่งคูลา (Contractor) เพื่อใช้ในการแสดงสินค้า รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ การนำเสนอรูปแบบงาน การจัดเวทีแสดงระบบเสียง การจัดระบบไฟฟ้า ซึ่งจะใช้ในพิธีเปิดงาน และเป็นเวทีในการแสดงกิจกรรมต่างๆ ของงานนั้น ๆ

10. ธุรกิจการดำเนินการขนส่งสินค้าและดำเนินการด้านการจัดหาระวาง (Freight Forwarder) เพื่อขนส่งสินค้าโดยพาหนะรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการรับดำเนินการพิธีศุลกากร ผู้ดำเนินการต้องมีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากมีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลา และตัวสินค้าที่นำมาเพื่อใช้ในการแสดงสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแสดงในเมืองไทย

11. ธุรกิจปลอดอากร (Duty free tax) เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้ประโยชน์จากการที่มีกลุ่มไมซ์เข้ามาเมืองไทย

12. ธุรกิจอื่น ๆ (Others) ที่ไม่ใช่ธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น อาทิ การรักษาความปลอดภัย การทำความสะอาด การโฆษณา การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ล้วนเกี่ยวข้องกับไมซ์ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบทางตรง ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดอุปสงค์ของสินค้าและบริการ ทำให้รายได้ของแรงงานในสาขาการผลิตและการบริการเพิ่มขึ้น

7. แนวคิดคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าที่ผู้ขายปลีกต้องการจะขายนั้น เป็นเรื่องที่มีเก่าแก่ตั้งแต่ดั้งเดิม เช่นเดียวกับการขายปลีก ในสมัยที่การค้าขายยังเป็นแบบเกาชนิเวศขายหรือติดตลาดนัดแทนที่จะเป็นร้านค้าถาวรนั้น พ่อค้าที่มีสินค้าวางขายมากที่สุดจะเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อได้มากกว่า พ่อค้าคนอื่นจึงนับได้ว่าอิทธิพลของการจัดแสดงสินค้าได้เริ่มมีมาตั้งแต่ในสมัยก่อนจนถึงปัจจุบัน ผู้ขายปลีกได้ให้ความสนใจต่อหลักจิตวิทยาเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าตลอดมา เมื่อการค้าขายได้เจริญก้าวหน้าขึ้นหลักการและวิธีปฏิบัติของการจัดแสดงสินค้าก็ได้มีการพัฒนาขึ้น วิธีการเก่าได้แก่การจัดวางสินค้าตามชั้นหรือบนโต๊ะได้มีการดัดแปลงและปรับปรุงให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของผู้บริโภคสมัยใหม่ก็คือ ความต้องการที่จะตรวจสอบและเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ อย่างหลาย ๆ แบบ เพื่อตัดสินใจซื้อที่ตนพึงพอใจมากที่สุด ผู้ขายปลีกที่ตื่นตัวจะใช้สิ่งนี้เป็นหลักในการเพิ่มพูนยอดขายของตนเองด้วยการจัดแสดงสินค้า ผู้ขายปลีกที่ฉลาดจะทราบว่าลูกค้าส่วนมากมีความอยากรู้อยากเห็น ต้องการได้ของใหม่ ๆ แปลก ๆ กับของที่ใช้อยู่ได้ หลาย ๆ อย่าง และลูกค้าจำนวนมิใช่น้อยจะซื้อเพราะแรงคล้อยหรือแรงกระตุ้น นอกจากนี้ ผู้ขายปลีกยังทราบว่า การใช้สีสรรและการออกแบบที่เหมาะสมในการจัดแสดงสินค้าจะสามารถสร้างความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ร้านค้าใดสนใจในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าและสามารถจัดแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพก็เท่ากับว่าร้านค้านั้นได้ให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าของตน การจัดแสดงสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อหาสินค้าและบริการ และยังสมารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจแก่ลูกค้าอีกด้วย

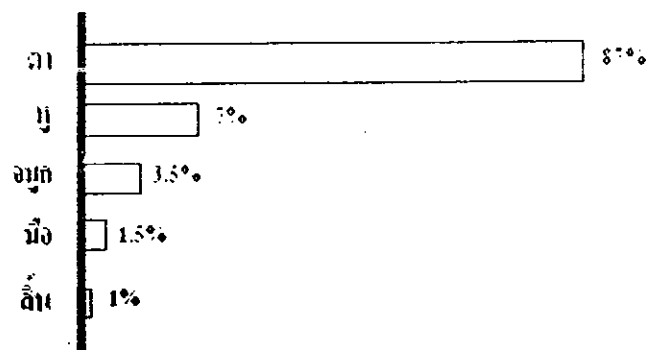
ความหมายของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า คือ วิธีเสนอสินค้าหรือค่าความคิดซึ่งทำให้เกิดการประจักษ์ทางสายตาแก่กลุ่มชน การจัดแสดงสินค้าถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนหรือส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ในทางธุรกิจ การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางทัศน์ ที่ทำให้กิจการร้านขายปลีกบรรลุถึงจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการด้วยกัน ประการแรกเพื่อให้ขายสินค้าได้ ถือเป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ประการที่สองเพื่อปลูกฝังค่านิยมให้แก่ร้าน ถือเป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมกิจการโดยทั่วไป การจัดแสดงสินค้าแบ่งออกเป็นกาจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์และการจัดแสดงสินค้าในบ้าน

การสินค้าแบบทัศน์

โดยทั่วไปการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่การ ได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการได้สัมผัสด้วยมือ และเป็นที่ยอมรับกันว่าใน บรรดาประสาทสัมผัสทั้งห้านี้ การได้เห็นเป็นสิ่งที่มียุทธูปผลมากที่สุด

เนื่องจากประสาทสัมผัสทางสายตาเป็นสิ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุด ผู้ขาย ปลีกจึงมุ่งสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในด้านการเสนอขายสินค้าให้ปรากฏทางสายตา ดังนั้น การจัดแสดงสินค้าจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสินค้าแบบทัศน์ ทัศน์แสดงให้เห็นว่าหน้าที่ของ การจัดแสดงสินค้านั้นไม่เพียงแต่เพื่อแสดงสินค้าแก่กลุ่มชนเท่านั้น แต่หน้าที่สำคัญของการจัดแสดง สินค้าคือการเพิ่มพูนยอดขาย โดยจัดแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้าทางสายตานั้นเอง



ภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของประสาทสัมผัส ทั้งห้าที่สามารถจูงใจคนเป็น จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกัน

ที่มา : พาสนา ดันตลักษณ์ (2524) การจัดแสดงสินค้า : 58

การจัดแสดงสินค้าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะการจัด แสดงสินค้าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การขายสินค้านั้นได้ การจัด แสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถคงรักษาความสำเร็จ นั้นได้ตลอดไป อย่างไรก็ดี ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะเกิดขึ้นไม่ได้อย่างเต็มที่ ถ้าหากสินค้า หรือบริการของกิจการมีคุณภาพต่ำ หรืออีกนัยหนึ่ง คุณค่าและความเป็นไปได้ของความสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการของกิจการด้วย สำหรับร้านที่ขายสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพต่ำ การจัดแสดงสินค้าอาจจะมีผลเพียงช่วยชะลอเวลาที่ลูกค้าพบการมี คุณภาพที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการในร้านค้านั้น

กิจการประเภทใดก็ตาม ไม่ว่ามีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ย่อมสามารถทำการจัดแสดงสินค้า ได้ ด้วยความรอบรู้ การวางแผนที่เหมาะสมและด้วยการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ กิจการ หรือร้านค้าก็สามารถทำการจัดแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและงบประมาณของตนเอง ได้การจัดแสดงสินค้าอาจเป็นงานง่าย ๆ เช่นมีป้ายสินค้าเล็ก ๆ เพียงใบเดียวไปจนถึงการจัดแสดง สินค้าที่มีแผนงานใหญ่โตหรูหรา มีทั้งการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์และการจัดแสดงสินค้าในร้าน รวมทั้งการดำเนินงานที่ประสานงานกับฝ่ายการตลาดด้วย

การจัดแสดงสินค้ามีความจำเป็นต่อกิจการไม่ว่ากิจการนั้นมีความต้องการที่จะขยายขอบเขตของกิจการให้กว้างขวางขึ้นหรือไม่ก็ตาม โดยทั่วไปแล้วไม่มีผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการใดมีความพึงพอใจในสภาพที่เป็นอยู่ของตน ทุกคนย่อมหวังที่จะได้เห็นความเจริญก้าวหน้าของกิจการด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์จุดสนใจใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ ทุกคนทราบดีว่าตลาดมักมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นในด้านรสนิยมของลูกค้า การอุดหนุนของลูกค้า การเลื่อนย้ายถิ่นฐานของลูกค้า เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่บอกให้ลูกค้ารู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ และแม้สื่อโฆษณาดังกล่าวจะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากมายเพียงใด บทบาทของสื่อโฆษณาเหล่านั้นก็เป็นเพียงสิ่งสนับสนุนการจัดแสดงสินค้าเท่านั้น การจัดแสดงสินค้าเป็นเรื่องราวของการส่งเสริมการขาย ณ จุดที่สำคัญที่สุดซึ่งได้แก่จุดที่การขายเกิดขึ้น การขายโดยการจัดแสดงสินค้า

ลูกค้าในยุคคอมพิวเตอร์นี้เป็นลูกค้าที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนที่จะเข้าร้านขายของ การให้คำอธิบายและบริการการขายต่าง ๆ ของพนักงานขายในร้านออกและลดความสำเร็จและความจำเป็นลงไปเป็นอันมากสำหรับการขายสินค้าหลาย ๆ ประเภท ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายและการวางแผนการขายที่ดีของผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรมทั้งที่พ่อค้าเองได้ทำให้ผู้บริโภคมีความความรอบรู้และคุ้นเคยกับสินค้าที่เสนอขายเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างรุกเฝ้า ทำให้ลูกค้าจำนวนมากยอมรับสินค้านั้น ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างไม่หยุดยั้งที่จะสร้างความระทึกใจให้แก่ลูกค้า คำขวัญและคำโฆษณาต่าง ๆ กลายเป็นคำพูดติดปากผู้คนทั่วไป ประชาชนจะผูกพันอยู่กับการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และป้ายโฆษณาอย่างไม่มีวันจบสิ้นไปได้โดยง่าย ในเวลาอันรวดเร็วลูกค้าจึงกลายเป็นผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับสินค้า ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าพนักงานขายเท่าใดนัก ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านจึงมักเป็นที่มิเข้าใจได้ว่าลูกค้าไม่ต้องอาศัยบริการของพนักงานขายที่คอยยื่นให้คำแนะนำแก่ลูกค้าตั้งแต่ก่อนถึงกล่าวของพนักงานขายได้กลายเป็นสิ่งล้าสมัยไปเพราะลูกค้าจะได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากการขายทางการโฆษณา และการจัดแสดงสินค้าในร้านอย่างมีประสิทธิภาพได้ทำหน้าที่แทนพนักงานขายในร้าน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือวิธีการของพนักงานขายได้ลดน้อยลงเพราะลูกค้าเป็นผู้มารับภาระทำหน้าที่การขายเสียเอง ด้วยการซื้อแบบบริการตนเอง และแบบเลือกด้วยตนเอง ภารกิจของพนักงานขายจึงมีแต่เฉพาะงานขายสินค้าประเภทที่ต้องการบริการด้านการขายโดยตรง สำหรับฝ่ายบริการเองก็ได้รับผลประโยชน์เพราะเท่ากับเป็นกาลลดต้นทุนในการขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ เป็นปัญหาอันหนักอึ้งของร้านขายปลีกเป็นเวลานานโดยทั่วไปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนี้ ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือนและค่าตอบแทนของพนักงานขาย

ผลดีของการใช้ระบบการสินค้าสมัยใหม่นี้ขึ้นอยู่กับข้อเสนอสินค้าแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว ผลักดันให้ควรมีการจัดหีบห่อให้เพียบพร้อม กระจ่าง กว้าง ขวดและเครื่องหีบห่อต่าง ๆ ควรมีการออกแบบที่ดี มีสีสันทันสมัยงาม ขนาดที่

พอเหมาะรวมทั้งมีคำอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือเป็นการขายโดยการจัดแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้า

1. เพื่อการขายสินค้า การจัดแสดงสินค้าทำให้สินค้ามีลักษณะเด่น ลูกค้าจะมองดูสินค้าที่จัดแสดงไว้ และในบางกรณีอาจจะจับต้องหรือหยิบสินค้านั้นได้ด้วย ลูกค้าที่หยิบสัมผัสซึ่งจัดวางไว้ขึ้นมาถือจะมีความรู้สึกเหมือนกับได้ใช้ช้อนส้อมนั้นจริง ๆ ลูกค้าจะรู้จักและบังเกิดความคุ้นเคยซึ่งทางจิตวิทยาการขายถือว่าเป็นการเพิ่มพูนความสนใจต่อการซื้อนั้น

2. เพื่อเพิ่มพูนยอดของสินค้าที่ซื้อโดยแรงคลใจเนื่องจากการจัดแสดงสินค้าสามารถสร้างความสนใจ ให้กับลูกค้าจึงอาจคิดสินค้านั้นโดยมิได้เตรียมตัวมาก่อน ผู้ขายปลีกอาจกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทนี้โดยใช้ข้อได้เปรียบในเรื่องราคาพิเศษ ลิปสติ๊กที่ตัดแสดงไว้โดยมีป้ายเขียนว่า “พิเศษ 3 เท่า 100 บาท” ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นใจลูกค้าสตรีได้มิใช่น้อย การซื้อสินค้าโดยแรงคลใจนี้ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป ผู้จัดแสดงสินค้าอาจนำสินค้าที่ซื้อโดยแรงคลใจไปจัดวางไว้บนโต๊ะซึ่งจัดตั้งไว้ตามทางเดิน ภายในร้านหรือบนเคาน์เตอร์ทางออก สินค้าที่ซื้อโดยแรงคลใจมีหลายชนิดได้แก่ ปากกาลูกกลิ้งราคาถูก ลูกอม หมากฝรั่ง ไบรด์โกน นิตยวาร เป็นต้น

3. เพื่อแสดงสินค้า ผู้ขายปลีกถือว่าการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการแสดงสินค้าหรือโชว์สินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่ สินค้าที่กำลังขายดีและสินค้าตามฤดูกาลที่กำลังจะมาถึงตามห้างร้านต่าง ๆ มักจัดแสดงสินค้าโดยพยายามบอกให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่แสดงหรือโชว์อยู่นั้นมีขายอยู่ตลอดเวลาโดยไม่ขาดจำนวน เช่นร้านขายหนังสือชนิดเดียวกันไว้หลาย ๆ เล่มร้านขายผ้าเช็ดตัวจัดวางผ้าเช็ดตัวไว้เป็นจำนวนหลาย ๆ ผืน หลาย ๆ สีตามชั้น หิ้งหรือในตู้กระจกเป็นต้น

4. เพื่อแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันการจัดแสดงสินค้าอาจจะจัดทำโดยการจัดวางสินค้าหลาย ๆ ชนิดที่สามารถใช้ด้วยกันได้หรือที่เรียกว่าสินค้าที่สัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงปากกาหมึกซึมโดยมีอุปกรณ์การเขียนอย่างอื่นจัดวางอยู่ด้วยกันเป็นต้นว่า ขวดน้ำหมึก สมุด กระดาษ ไม้บรรทัด น้ำยาลบหมึก เป็นต้น

5. เพื่อแสดงสินค้าในลักษณะใช้งาน รวมทั้งพบบางเรียงกันเป็นแถวอยู่ในตู้ย่อมไม่อาจทำให้ลูกค้าเห็นหรือทราบว่าเวลาใช้จะทางอย่างไร เมื่อกางออกมาแล้วจะมีรูปร่าง ขนาด ลวดลายหรือสีสันสวยงามเพียงใด การจัดแสดงสินค้าที่ดีควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าในลักษณะใช้งาน หรือยิ่งถ้าเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้จับต้องหรือทดลองใช้เองก็จะทำให้การขายสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นเท่านั้น

6. เพื่อแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษ สินค้าในโอกาสพิเศษเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลต่าง ๆ เช่นบัตรอวยพร (วันคริสตมาส วันขึ้นปีใหม่) ดอกกุหลาบแดง (วันแห่งความรัก) ดอกมะลิ (วันแม่) ขนมอบีเยะ (วันไหว้พระจันทร์) เป็นต้น ผู้คนอาจมองหาสินค้าเหล่านี้เพื่อซื้อให้แก่ญาติสนิท มิตรสหายของตนเองในโอกาสต่าง ๆ โอกาสพิเศษนี้อาจมีได้กำหนดเป็นวันหนึ่งวันใดโดยเฉพาะ

หากแต่เป็นช่วงเวลาของโอกาสพิเศษนั้นเช่น ถูกรื้อถอน วาระเปิดเทอม การสำเร็จการศึกษา การแต่งงาน ในสหรัฐอเมริกาและบางประเทศในยุโรปถือว่าเดือนมิถุนายนเป็นเดือนแห่งการแต่งงาน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้เป็นวาระอันดีสำหรับร้านขายปลีกที่จะทำการจัดแสดงสินค้าของตนได้อย่างพิเศษสุด และส่งเสริมการขายของร้านค้าได้อย่างเต็มที่

7. เพื่อสร้างภาพพจน์ของร้านค้า เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านหรือในแผนก สินค้าที่จัดแสดงไว้จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็นเป็นสิ่งแรก การจัดแสดงสินค้าจึงเท่ากับเป็นการเผยแพร่ภาพพจน์ของกิจการต่อลูกค้า ดังนั้นเจ้าของร้านควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าและพยายามดำเนินการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องของร้านและสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า การจัดแสดงสินค้าสามารถเป็นผลสะท้อนให้เห็นภาพพจน์ได้หลายลักษณะ ตัวอย่างเช่น แจกันแก้วเจียรระโนอย่างดีที่จัดวางไว้ในตู้กระจกใสสะอาดย่อมสร้างภาพพจน์ที่ดีในลักษณะคุณภาพและชื่อเสียงการจัดแสดงป้ายราคาออกมาอย่างเห็นได้ชัดย่อมแสดงว่าร้านค้าได้คำนึงถึงราคาเป็นเรื่องสำคัญ เป็นต้น

8. เพื่อปลูกฝังค่านิยม การจัดแสดงสินค้านั้นมิได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแต่เพียงประการเดียว การจัดแสดงสินค้าบางอย่างได้ออกแบบเพื่อเป็นการส่งเสริมหรือเผยแพร่ความคิด เหตุการณ์หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่นการจัดแสดงภาพประวัติศาสตร์ในโอกาสเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 200 ปี การจัดแสดงดังกล่าวเป็นการปลูกฝังค่านิยมให้แก่ร้านค้าถือว่าเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่เกียรติคุณและชื่อเสียงของร้านค้า

8. ประวัติความเป็นมาของศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนก่อสร้างอาคารเอนกประสงค์(Multi Purpose Complex) เพื่อสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในเดือนธันวาคม 2541 ในนามของ "ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี" ซึ่งเป็นหนึ่งในสามศูนย์กีฬาหลัก ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ จากความสำเร็จของการเป็นศูนย์กีฬาในครั้งนี้ ได้นำความภูมิใจและสร้างชื่อเสียงให้แก่ศูนย์กีฬาเมืองทองธานีเป็นอย่างมาก อันสืบเนื่องจากความสมบูรณ์ของตัวอาคาร ความพร้อมของสถานที่จอดรถและ ความสะดวกในการคมนาคม อาคารทันสมัยแห่งนี้ยังได้ถูกออกแบบไว้เพื่อเป็นสถานที่จัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ บนพื้นที่ 20,000 ตร.ม. โดยมีห้องสำหรับการประชุม ห้องรับรองพิเศษ และอาคารอารีนาที่สามารถรองรับได้ถึง 12,000 ที่นั่ง

ต่อมาในปี 2542 ศูนย์กีฬาเมืองทองธานีได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น "ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพ็ค" ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด และได้เปิดตัวสำหรับงานแสดงสินค้าขึ้นเป็นครั้งแรก ในเดือนสิงหาคม 2542 "Thailand's Brand '98" ซึ่งจัดโดย กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ นับจากนั้นมา ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพ็ค ได้รับความนิยจากผู้จัดงานทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ตลอดจนหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในการจัดงาน อาทิเช่น กรมส่งเสริมการลงทุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข สภา

9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย เดชะพรหมพันธ์ (2518:1) ได้กล่าวไว้ว่าการรวมกลุ่มกันของร้านค้าและบริการหลาย ๆ ประเภท เกิดขึ้นบนพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง พื้นที่นี้ถูกเรียกว่าศูนย์การค้า ในตัวเมืองใหญ่ ๆ จะมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง มีทั้งที่อยู่ในพื้นที่ของศูนย์กลางธุรกิจหลักและอยู่ในเขตชานเมือง ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีลักษณะของแรงดึงดูดให้ประชาชนเดินทางเข้ามา และเป็นย่านกลางของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ฉะนั้นศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงมีบริเวณการค้าหรือพื้นที่ตลาดของตนเอง และพื้นที่การค้าหรือพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้นกำหนดได้จากการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้านั้น ๆ ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมของลูกค้ารายค้าริอาเขตและศูนย์การค้าสยามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งสองศูนย์การค้าตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ไม่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านที่ตั้ง ผลการศึกษาปรากฏว่า การกระจายตัวของลูกค้าของทั้งสองศูนย์การค้าจะเกาะกลุ่มในบางพื้นที่โดยจัดตัวเป็นแถบไปตามแนวดนหลัก รูปแบบพื้นที่การค้าเป็นทรงกลมโดยมีศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลาง และมีจุดที่ลูกค้าอาศัยอยู่ที่ไกลที่สุดห่างจากศูนย์การค้าเป็นระยะทางเท่า ๆ กันในทุกทิศ ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งกระจายตัวอยู่ในรัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร ส่วนการศึกษาด้านแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าทั้งสอง ปรากฏว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางของลูกค้ามากที่สุดคือจำนวนและชนิดของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือก เปรียบเทียบ และต่อรองราคาสินค้า ลูกค้าจึงนิยมมายังศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้

วิเชียร ไชยรัตนกันท์ (2515:4) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2515 พบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมาเป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ หมวดอาหารและสินค้าอื่น ๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43 บางคนประสบปัญหาในการหาที่จอดรถ ไม่ได้รับความสะดวกทั้งในสถานที่จอดรถและความปลอดภัยต่อตัวรถ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้า แม้จะประสบกับปัญหาการจราจรก็ตาม และอีกศึกษาพบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำคือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับ เพราะสินค้ามีให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

สุนนา อยู่โพธิ์ (2525:161) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาสำคัญมาก ซึ่งในเรื่องนี้ร้านค้าจะต้องพิจารณาจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากการบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ มีสินค้าให้เลือกมาก มีการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และมีพนักงานขายที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

ระพีพรรณ จันทระสา(2544) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7 - eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุตรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7 - eleven อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7 - eleven แตกต่างกัน และลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7 - eleven ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

วันชาติ ฐักิจ (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดจตุจักร จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

ผลสรุปเอกสารและงานวิจัยในอดีต

จากทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ชนิดปริมาณ และคุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง ความคล่องตัวด้านการจราจร สถานที่สำหรับจอดรถ เป็นต้น และจากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านการดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วย บุคลากร กระบวนการบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งในส่วนของทัศนคติได้ใช้แนวความคิดของ Schiffman and Kanuk และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ในการออกแบบสอบถาม ในส่วนพฤติกรรมการซื้อและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอห์ลเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งเน้นการออกแบบสอบถามโดยใช้ ทฤษฎีการตลาดบริการ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า อย่างน้อย 1 ครั้ง ในงานแสดงสินค้า โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วน ประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545:74) ดังนี้

คำนวณจากสูตร

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.5)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%.

p	=	0.5
Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น z มีค่าเท่ากับ 1.96
e	=	ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05
ดังนั้น n	=	$\frac{(0.5) (1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$
	=	384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15.4 หรือเท่ากับ 15 รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเก็บแบบสอบถาม ตามสถานที่ต่างๆ อาทิ ศูนย์การค้า และศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้นตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะทำการเก็บแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถาม กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 400 ชุด โดยเลือกเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ตามสถานที่ต่างๆ อาทิ ศูนย์การค้า และศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้น

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) กับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า อย่างน้อย 1 ครั้ง ณ งานแสดงสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ โดยใช้หลักเกณฑ์กำหนดอายุ 15 – 65 นั้นใช้รูปแบบความหลากหลายหรือประเภทของการจัดงานเป็นหลัก(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

- คำว่า หรือเท่ากับ 15 ปี
- 16-25 ปี
- 26-35 ปี
- 36-45 ปี
- 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{35,000 - 5,000}{6} = 5,000$$

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ ในข้อที่ 1 – 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

แบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 2 ข้อ ในข้อที่ 7 - 8 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดของ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของสินค้า ราคา สถานที่จัดงาน การส่งเสริมการตลาด การบุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำนวน 34 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับความพึงพอใจออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับระดับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุดโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีมาก	1	คะแนน

มาก.....✓.....น้อย

- ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง

5 4 3 2 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค . 2537 :29)

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ใช้อย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคต ของ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับระดับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุดโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีมาก	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน ในคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับลดลงแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับลดลง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในเพิ่มขึ้น

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้นแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน ในคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่บอกต่อแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่บอกต่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
3. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น ในช่วงวันทำการปกติ และวันหยุดราชการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social / personal computer plus) โดย

1. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังตาราง 3 ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29) ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (ค่าตามในตอนที่ 3 ข้อ 1-20) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 2 เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ ของผู้บริโภค ที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดีมาก	หมายถึงทัศนคติในระดับดีมากที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3.41 - 4.20	ดี	หมายถึงทัศนคติในระดับดีที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	หมายถึงทัศนคติในระดับปานกลางที่มี ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
1.81 – 2.60	ไม่ดี	หมายถึงทัศนคติในระดับไม่ดีที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก	หมายถึงทัศนคติในระดับที่ไม่ดีมากที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

2. การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 50 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าอัลฟ่า เท่ากับ 0.9467

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541:40)

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

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

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์วัฒนะ, 2534:178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
-------	---	-----	---

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม
(One –Way Analysis of Variance) (ประกอบ การณสูตร . 2529 : 179-289)
โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
 MS_b = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ภายในกลุ่ม $(n-k)$

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วนิชย์บัญชา . 2542 : 332-334) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อ $LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$
 LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
 MSE = ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K = ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n = ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.4 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2541 : 72)

เมื่อ $r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$
 r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ = ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ = ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ = ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์ 2543 : 348)

1. พิสัยของค่า จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง $+1$
2. เครื่องหมายหน้าค่า ถ้าเป็น $(+)$ หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่าตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย แต่ถ้าเป็นเครื่องหมาย $(-)$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้าม ตัวแปรหนึ่งจะมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า หรือไม่มีนัยสำคัญ (significant) หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
4. ค่า หรือไม่มีนัยสำคัญ (significant) ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย โดยทั่วไปถ้าค่า อยู่ระหว่าง $0.3-0.7$ จะถือว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (Moderate) ถ้ามากกว่า 0.7 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้าน้อยกว่า 0.3 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย (low) โดยไม่สนใจว่าจะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์วัจนะ 2544 :

316)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า $0.3-0.7$ | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน t-test และ F-test

2. ทศนคติทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขาย ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขาย ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ และความถี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	8	2.0
16-25 ปี	172	43.0
26-35 ปี	141	35.3
36-45 ปี	52	13.0
46 ปีขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100.0
3.สถานภาพสมรส		
โสด	271	67.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	116	29.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษา / ปวช.	82	20.5
อนุปริญญา / ปวส.	64	16.0
ปริญญาตรี	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7
รวม	400	100.0
5.ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	59	14.7
5,001 - 10,000 บาท	105	26.3
10,001 - 15,000 บาท	75	18.8

ตาราง(ต่อ)

15,001 - 20,000 บาท	68	17.0
20,001 - 25,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.0

6.อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	89	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน	218	54.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	3.5
เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	4	1.0
รวม	400	100.0

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.2 และเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16-25 ปี รองลงมา คือ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสโสด รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือ เทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 - 15,000 บาท และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละและความถี่

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ และความถี่ ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกชมและซื้อ

1.ประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกชมและซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	38	9.5
อาหาร/เครื่องดื่ม	85	21.2
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	38	9.5
แฟชั่น/เสื้อผ้า	59	14.7
มหรสพสัตว์เลี้ยว	19	4.8
รถยนต์อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	47	11.9
หนังสือ	48	12.0
อุตสาหกรรมเครื่องจักร	12	3.0
ความงาม/อุปกรณ์เสริมความงาม	17	4.2
ท่องเที่ยว	23	5.7
เครื่องประดับ/อัญมณี	12	3.0
อื่นๆ เช่น งานสถาปัตยกรรมและนิทรรศการการศึกษา เป็นต้น	2	0.5
รวม	400	100.0

แสดงประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกชมและซื้อ ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคเลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภท อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทแฟชั่น/เสื้อผ้า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทมหรสพสัตว์เลี้ยว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทรถยนต์อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทหนังสือ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทอุตสาหกรรมเครื่องจักร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทความงาม/อุปกรณ์เสริมความงาม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทท่องเที่ยว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7เลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องประดับ/อัญมณี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภท อื่นๆ เช่น งานสถาปัตยกรรมและนิทรรศการการศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

0.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภท อาหาร/ เครื่องดื่ม รองลงมา คือ แฟชั่น/เสื้อผ้า และหนังสือ ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ และความถี่ ด้านการเดินทางมา ณ ศูนย์ฯ กับบุคคลใด

2.เดินทางมา ณ ศูนย์ฯ กับบุคคลใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	60	15.0
บิดา มารดา	43	10.8
บุตร	19	4.7
เพื่อน	165	41.3
สามี / ภรรยา	46	11.4
ญาติ / พี่น้อง	67	16.8
รวม	400	100.0

แสดงการเดินทางมา ณ ศูนย์ฯแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี กับบุคคลใด พบว่า ผู้บริโภคเดินทางมาด้วยตัวเอง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เดินทางมากับบิดา มารดา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เดินทางมากับบุตร มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เดินทางมากับเพื่อน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เดินทางมากับสามี / ภรรยา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเดินทางมากับญาติ / พี่น้อง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางมา ณ ศูนย์ฯแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี กับเพื่อน รองลงมา คือ เดินทางกับมาญาติ/พี่น้อง และเดินทางมาด้วยตัวเอง ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ และความถี่ ด้านเดินทางมา ณ ศูนย์ฯ ด้วยวิธีใด

3.เดินทางมา ณ ศูนย์ฯ ด้วยวิธีใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถประจำทาง	79	19.8
รถแท็กซี่	65	16.3
รถยนต์ส่วนตัว	254	63.4
อื่นๆ เช่น รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	2	0.5
รวม	400	100.0

แสดงการเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้วยวิธีใด พบว่า ผู้บริโภคเดินทางมาด้วยรถประจำทาง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เดินทางมาด้วยรถแท็กซี่ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และเดินทางมาด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือ เดินทางมาด้วยรถประจำทาง และรถแท็กซี่ ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ และความถี่ ด้านช่วงเวลาการซื้อสินค้า

4.ช่วงเวลาการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	42	10.5
12.01 - 14.00 น.	74	18.5
14.01 - 16.00 น.	90	22.5
16.01 - 18.00 น.	110	27.5
18.01 - 20.00 น.	84	21.0
รวม	400	100.0

แสดงช่วงเวลาการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเวลา 14.01 - 16.00 น. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น. มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ในช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 14.01 - 16.00 และช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ และความถี่ ด้านช่วงเดือนการซื้อสินค้า

5.ช่วงเดือนการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มกราคม - มีนาคม	84	21.0
เมษายน - มิถุนายน	91	22.8
กรกฎาคม - กันยายน	61	15.2
ตุลาคม - ธันวาคม	164	41.0
รวม	400	100.0

แสดงช่วงเดือนการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม รองลงมา คือช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน และในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ และความถี่ ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์ฯ

6.สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์ฯ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ	53	13.3
ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย	162	40.5
ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก	46	11.5
ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรม/รุ่นใหม่ ๆ	56	14.0
ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	9	2.3
มีกิจกรรมต่างๆมากมายดึงดูดความสนใจ	74	18.4
รวม	400	100.0

แสดงสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์ฯแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรม/รุ่นใหม่ ๆ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีกิจกรรมต่างๆมากมายดึงดูดความสนใจ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย รองลงมา คือ มีกิจกรรมต่างๆมากมายดึงดูดความสนใจ และได้เลือกซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรม/รุ่นใหม่ ๆ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขาย ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ และความถี่ ด้านความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือน

7.ความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-4 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน	364	91
5-8 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน	27	6.7
9-12 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน	9	2.3
รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด (Minimum)	1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน	
ความถี่ในการใช้บริการสูงสุด (Maximum)	12 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน	
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{x}$)	3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการใช้บริการ (S.D.)	2 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน	

แสดงความถี่ในการไป ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วง 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคไปศูนย์ฯ 1-4 ครั้ง มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ไปศูนย์ฯ 5-8 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และไปศูนย์ฯ 9-12 ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไป ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วง 3 เดือน 1-4 ครั้ง รองลงมา คือ 5-8 ครั้ง และ 9-12 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 12 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน และ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขาย ณ งานแสดงสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ และความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

8.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
50 -5,000 บาท ต่อครั้ง	369	92.3
5,000 -10,000 บาท ต่อครั้ง	15	3.7
10,000 บาท ต่อครั้งขึ้นไป	16	4
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำสุด (Minimum)	50 บาท ต่อครั้ง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงสุด (Maximum)	100,000 บาท ต่อครั้ง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย ($\bar{x}$)	2,608 บาท ต่อครั้ง
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง(S.D.)	6,555 บาท ต่อครั้ง

แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้า 50 -5,000 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 ซื้อสินค้า 5,000 -10,000 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และซื้อสินค้า 10,000 บาท ต่อครั้งขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในช่วง 50 -5,000 บาท รองลงมา คือ 5,000 -10,000 บาท ต่อครั้ง และ 10,000 บาท ต่อครั้งขึ้นไปตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำสุด 50 บาท ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงสุด 100,000 บาท ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 2,894 บาท ต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี	ดีที่สุด (%)	ดี (%)	ปาน กลาง (%)	ไม่ดี (%)	ไม่ดี มาก (%)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.สินค้าและบริการที่จัด แสดง (ถูกใจ→ไม่ถูกใจ)	102 (25.5%)	150 (37.5%)	145 (36.3%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	3.88	0.804	ดี
2.คุณภาพของสินค้าที่จัด แสดง (โดดเด่น→ธรรมดา)	118 (29.5%)	160 (40.0%)	111 (27.8%)	9 (2.3%)	2 (0.5%)	3.96	0.841	ดี
3.ความหลากหลายของ สินค้าที่จัดแสดง (มาก→น้อย)	168 (42.0%)	147 (36.8%)	69 (17.3%)	15 (3.8%)	1 (0.3%)	4.16	0.860	ดี
4.การจัดวางสินค้า และ บริการต่างๆ (โดดเด่น→สับสน)	117 (29.3%)	145 (36.3%)	124 (31.0%)	13 (3.3%)	1 (0.3%)	3.91	0.865	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.96	0.685	ดี

ตาราง12(ต่อ)

ด้านราคา								
1.ราคาสินค้าที่จัดแสดงถ้าเทียบกับที่อื่นๆ (ถูกกว่า→แพงกว่า)	43 (10.8%)	143 (35.8%)	175 (43.8%)	31 (7.8%)	8 (2.0%)	3.46	0.860	ดี
2.รูปแบบการให้บริการทางการเงิน(บัตรเครดิต/ATM.) (สะดวก→ไม่สะดวก)	66 (16.5%)	118 (29.5%)	176 (44.0%)	32 (8.0%)	8 (2.0%)	3.51	0.929	ดี
ด้านราคาโดยรวม						3.45	0.704	ดี
ด้านสถานที่								
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี (สะดวก→ไม่สะดวก)	95 (23.8%)	142 (35.5%)	110 (27.5%)	35 (8.8%)	18 (4.5%)	3.65	1.072	ดี
2.การใช้เวลาเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า (รวดเร็ว→ล่าช้า)	57 (14.3%)	117 (29.3%)	140 (35.0%)	56 (14.0%)	30 (7.5%)	3.29	1.106	ปานกลาง
ด้านสถานที่โดยรวม						3.44	0.978	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.การรับฟังโฆษณา ตามสื่อ วิทยุ (เคยได้ยิน→ไม่เคย)	122 (30.5%)	112 (28.0%)	121 (30.3%)	28 (7.0%)	17 (4.3%)	3.74	1.097	ดี
2.การรับรู้โฆษณา ตามสื่อโทรทัศน์ เคยเห็น→ไม่เคยเห็น	107 (26.8%)	139 (34.8%)	123 (30.8%)	25 (6.3%)	6 (1.5%)	3.79	0.958	ดี
3.การรับรู้การจัดงานแต่ละครั้งจากป้ายโฆษณาความชัดเจนของป้ายโฆษณา (บ่อยครั้ง→ไม่บ่อย)	92 (23.0%)	153 (38.3%)	124 (31.0%)	19 (4.8%)	12 (3.0%)	3.74	0.965	ดี
4.กิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้าน การทดลองใช้ชิม แจกสินค้าตัวอย่าง (ชอบ→ไม่ชอบ)	110 (27.5%)	105 (26.3%)	154 (38.5%)	22 (5.5%)	9 (2.3%)	3.71	1.001	ดี

ตาราง12(ต่อ)

5.กิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้าน ลด แลก แจก แคม	115	145	112	25	3	3.86	0.931	ดี
(ชอบ→ไม่ชอบ)	(28.8%)	(36.3%)	(28.0%)	(6.3%)	(0.8%)			
6.การจัดกิจกรรมบันเทิง เช่น เดินแฟชั่น ฟรี คอนเสิร์ต ทอล์คโชว์	116	113	138	31	2	3.78	0.970	ดี
(จูงใจ→ไม่จูงใจ)	(29.0%)	(28.3%)	(34.5%)	(7.8%)	(0.5%)			
7.ศูนย์สามารถแสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจน เช่น กำหนดการ โปรแกรม ผังการจัดงาน เป็นต้น	91	131	124	51	3	3.64	0.994	ดี
(ดี→ควรปรับปรุง)	(22.8%)	(32.8%)	(31.0%)	(12.8%)	(0.8%)			
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.74	0.745	ดี
ด้านบุคลากร								
1.การให้ข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์ในบริเวณงาน	63	128	159	31	19	3.46	1.003	ดี
(เพียงพอ→ไม่เพียงพอ)	(15.8%)	(32.0%)	(39.8%)	(7.8%)	(4.8%)			
2.การนำเสนอสินค้าและบริการโดยบุคคล	93	130	123	51	3	3.65	0.998	ดี
(จูงใจ→ไม่จูงใจ)	(23.3%)	(32.5%)	(30.8%)	(12.8%)	(0.8%)			
3.การแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ณ งานแสดงสินค้า	122	134	128	16	-	3.90	0.882	ดี
(เก่ง→ไม่เก่ง)	(30.5%)	(33.5%)	(32.0%)	(4.0%)	-			
4.การพูดจา กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ศูนย์	91	103	113	81	12	3.58	2.816	ดี
(ดี→ต้องปรับปรุง)	(22.8%)	(25.8%)	(28.3%)	(20.3%)	(3.0)			

ตาราง12(ต่อ)

5.เจ้าหน้าที่ศูนย์มีความ เอาใจใส่ในหน้าที่ที่ รับผิดชอบ (มนุษย์สัมพันธ์ → มนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี)	99 (24.8%)	159 (39.8%)	113 (28.3%)	16 (4.0%)	13 (3.3%)	3.79	0.969	ดี
6.การอำนวยความสะดวก ของเจ้าหน้าที่บริเวณที่ จอดรถ (สะดวก→ไม่สะดวก)	68 (17.0%)	134 (33.5%)	149 (37.3%)	38 (9.5%)	11 (2.8%)	3.57	1.046	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม						3.64	0.923	ดี
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ								
1. ขนาดพื้นที่ของการจัด แสดง (กว้างขวาง→คับแคบ)	196 (49.0%)	131 (32.8%)	70 (17.5%)	3 (0.8%)	-	4.30	0.779	ดีมาก
2. รูปแบบการออกแบบ ตกแต่งสถานที่จัดแสดง (โดดเด่น→ธรรมดา)	121 (30.3%)	178 (44.5%)	81 (20.3%)	10 (2.5%)	10 (2.5%)	3.98	0.912	ดี
3. ความสะอาดของพื้นที่ จัดงาน (สะอาด→สกปรก)	113 (28.3%)	133 (33.3%)	139 (34.8%)	14 (3.5%)	1 (0.3%)	3.86	0.880	ดี
4. ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ (เพียงพอ→ไม่เพียงพอ)	64 (16.0%)	131 (32.8%)	126 (31.5%)	43 (10.8%)	36 (9.0%)	3.36	1.144	ปานกลาง
5. ความสะอาดของห้อง สุขา(สะอาด→สกปรก)	76 (19.0%)	132 (33.0%)	125 (31.3%)	52 (13.0%)	15 (3.8%)	3.50	1.057	ดี
6. ความสว่างของระบบ แสงสว่าง (สว่าง→ไม่สว่าง)	91 (22.8%)	147 (36.8%)	131 (32.8%)	29 (7.3%)	2 (0.5%)	3.74	0.908	ดี
7. ความเหมาะสมของ อุณหภูมิ จากระบบปรับอากาศ (เย็นสบาย→ร้อนอบอ้าว)	91 (22.8%)	164 (41.0%)	125 (31.3%)	10 (2.5%)	10 (2.5%)	3.79	0.907	ดี

ตาราง12(ต่อ)

8. สภาพการจราจร ภายในบริเวณงาน	72 (18.0%)	126 (31.5%)	120 (30.0%)	45 (11.3%)	37 (9.3%)	3.38	1.174	ปานกลาง
(ไม่ติดขัด→ติดขัด)								
9. จำนวนร้านอาหาร ส่วนกลางที่เปิดให้บริการ (มาก→น้อย)	68 (17.0%)	140 (35.0%)	142 (35.5%)	29 (7.3%)	21 (5.3%)	3.51	1.026	ดี
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพโดยรวม						3.70	0.674	ดี
ด้านกระบวนการ ให้บริการ								
1. เวลาที่ใช้ในการเข้าชม งาน(ใช้เวลาน้อย→ใช้ เวลามาก)	36 (9.0%)	116 (29.0%)	173 (43.3%)	46 (11.5%)	29 (7.3%)	3.21	1.007	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการนำรถไป จอด(ไม่ติดขัด→ติดขัด)	71 (17.8%)	100 (25.0%)	122 (30.5%)	77 (19.3%)	30 (7.5%)	3.26	1.178	ปานกลาง
3. ประสิทธิภาพของระบบ การรักษาความปลอดภัย (ปลอดภัย→ไม่ปลอดภัย)	61 (15.3%)	131 (32.8%)	156 (39.0%)	44 (11.0%)	8 (2.0%)	3.48	0.947	ดี
4. บริการรับส่งระหว่าง ศูนย์แสดงสินค้ากับป้ายรถ ประจำทาง(ชอบ→เฉย ๆ)	64 (16.0%)	107 (26.8%)	168 (42.0%)	32 (8.0%)	29 (7.3%)	3.36	1.072	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ ให้บริการโดยรวม						3.30	0.758	ปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง สินค้าและบริการที่จัดแสดง คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดง การจัดวางสินค้า และบริการต่างๆ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.96, 4.16 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน รูปแบบการให้บริการทางการเงิน (บัตรเครดิต/ATM.) และราคาสินค้าที่จัดแสดงถ้าเทียบกับที่อื่นๆ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านสถานที่โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน ทำเลที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน การใช้เวลาเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการรับฟังโฆษณา ตามสื่อ วิทยุ การรับรู้โฆษณา ตามสื่อ โทรทัศน์ การรับรู้การจัดงานแต่ละครั้ง จากป้ายโฆษณาความชัดเจนของป้ายโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้าน การทดลองใช้ ชิม แจกสินค้าตัวอย่าง กิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้าน ลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมบันเทิงเช่น เดินแฟชั่น ฟรีคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์ และศูนย์ฯสามารถแสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจน เช่น กำหนดการ โปรแกรม ผังการจัดงาน เป็นต้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.79, 3.74, 3.71, 3.86, 3.78 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านบุคลากร โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน การให้ข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์ในบริเวณงาน การนำเสนอสินค้าและบริการโดยบุคคล การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ณ งานแสดงสินค้า การพูดจา กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ศูนย์ เจ้าหน้าที่ศูนย์มีความเอาใจใส่ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.65, 3.90, 3.58, 3.79 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน ขนาดพื้นที่ของการจัดแสดง ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน รูปแบบการออกแบบตกแต่งสถานที่จัดแสดง ความสะอาดของพื้นที่จัดงาน ความสะอาดของห้องสุขา ความสว่างของระบบแสงสว่าง ความเหมาะสมของอุณหภูมิ จากระบบปรับอากาศ และจำนวนร้านอาหารส่วนกลางที่เปิดให้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.86, 3.50, 3.74, 3.79 และ 3.51 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และสภาพ การจราจรภายในบริเวณงาน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน ประสิทธิภาพของระบบการรักษาความปลอดภัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน เวลาที่ใช้ในการเข้าชมงาน ขั้นตอนการนำรถไปจอด และบริการรับส่งระหว่างศูนย์แสดงสินค้ากับป้าย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.26 และ 3.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แนวโน้มในอนาคตการซื้อ สินค้าในอนาคตของ ผู้บริโภค	ดีที่สุด (%)	ดี (%)	ปาน กลาง (%)	ไม่ดี (%)	ไม่ดีมาก (%)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อ สินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพิ่มขึ้น หรือไม่ (เพิ่มขึ้นแน่นอน→ลดลง แน่นอน)	100 (25.0%)	148 (37.0%)	140 (35.0%)	11 (2.8%)	1 (0.3%)	3.84	0.841	เพิ่มขึ้น
2. ท่านจะบอกเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มา ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดง สินค้า อิมแพ็ค เมืองทอง ธานี หรือไม่ (บอกต่อแน่นอน→ไม่ บอกต่อแน่นอน)	105 (26.3%)	148 (37.0%)	129 (32.3%)	11 (2.8%)	7 (1.8%)	3.83	0.909	บอกต่อ
แนวโน้มในอนาคต โดยรวม						3.84	0.839	เพิ่มขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ฯ ด้านแนวโน้มในอนาคต

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านแนวโน้มในอนาคตโดยรวม ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้าน การจะซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพิ่มขึ้น และการบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในระดับ บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		t-test for Equality of Means				
ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี						
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ชาย	2.05	1.582	398	-1.387	.601
	หญิง	2.27	1.551	391.357		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ชาย	2542.59	7717.409	398	-.185	.967
	หญิง	2666.59	5320.968	328.819		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .601 และ .967 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

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

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	20.241	5.060	2.082	.082
	ภายในกลุ่ม	395	960.197	2.431		
		399	980.437			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1158237306.51315	289559326.6284	7.155**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	985942093.487	0470739.477		
		399	17144179400.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)

ใช้วิธีทดสอบแบบLeast Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		1643.75	1526.45	2652.11	3376.36	8921.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	1643.75		117.30 (.959)	-1008.36 (.663)	-1732.61 (.472)	-7277.99** (.006)
16-25 ปี	1526.45			-1125.66 (.119)	-1849.91 (.061)	-7395.29** (.000)
26-35 ปี	2652.11				-724.25 (.474)	-6269.63** (.000)
36-45 ปี	3376.36					-5545.38** (.000)
46 ปีขึ้นไป	8921.74					

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7277.99

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7395.29

ผู้บริโภคมียายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 26-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 46 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6269.63

ผู้บริโภคมียายุ 36-45 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 36-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 46 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5545.38

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

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

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	21.124	10.562	4.371*	.013
	ภายในกลุ่ม	397	959.313	2.416		
		399	980.438			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ใน การซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง	ระหว่าง	2	1865290010.618	932645005.309	24.233**	.000
	กลุ่มภายใน	397	15278889389.382	38485867.480		
	กลุ่ม	399	17144179400.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .013 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบLeast Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		2.21	1.94	3.23
โสด	2.21		.27 (.122)	-1.02* (.021)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.94			-1.29** (.005)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.23			

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		1998.89	2725.86	14253.85
โสด	1998.89		-726.97 (.292)	-12254.95** (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2725.86			-11527.98** (.000)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	14253.85			

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12254.95

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11527.98

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

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

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามสถานภาพระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.899	2.300	.935	.424
	ภายในกลุ่ม	396	973.538	2.458		
		399	980.437			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	121596629.133	40532209.711	.943	.420
	ภายในกลุ่ม	396	17022582770.867	42986320.128		
		399	17144179400.000			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .424 และ .420 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

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

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี จำแนกตามสถานภาพระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	12.254	2.451	.997	.419
	ภายในกลุ่ม	399	968.184	2.457		
		394	980.438			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	865565722.869	173113144.574	4.190**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	16278613677.131	41316278.368		
		399	17144179400.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป
		1456.78	1917.14	2037.33	1744.85	6028.13	4780.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1456.78		-460.36 (.660)	-580.55 (.604)	-288.07 (.801)	-4571.35** (.001)	-3323.55** (.005)
5,001 - 10,000 บาท	1917.14			-120.19 (.902)	172.29 (.863)	-4110.98** (.002)	-2863.19** (.006)
10,001 - 15,000 บาท	2037.33				292.48 (.786)	-3990.79** (.003)	-2742.99* (.014)
15,001 - 20,000 บาท	1744.85					-4283.27** (.002)	-3035.47** (.008)
20,001 - 25,000 บาท	6028.13						1247.80 (.374)
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	4780.33						

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4571.35

ไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2742.99

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4283.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3035.47

สมมติฐานข้อที่ 6 อาชีพการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน

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

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค
เมืองทองธานี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการไป ศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	27.123	6.781	2.810*	.025
	ภายในกลุ่ม	395	953.314	336926808.046		
		399	980.438			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1347707232.184	2.413	8.425**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	15796472167.816	39991068.779		
		399	17144179400.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .025 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบLeast Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต 2.37	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.08	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 1.63	พ่อบ้าน / แม่บ้าน 2.14	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 2.69
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	2.37		.29 (.133)	.74* (.015)	.23 (.610)	-.32 (.282)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.08			.45 (.103)	-.07 (.878)	-.62* (.023)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.63				-.51 (.293)	-1.06** (.003)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.14					-.55 (.257)
เจ้าของกิจการ / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2.69					

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เจ้าของกิจการ / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		1525.28	2159.32	2110.53	2507.14	8130.77
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	1525.28		-634.04 (.425)	-585.25 (.633)	-981.86 (.589)	-6605.49** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2159.32			48.79 (.965)	-347.82 (.842)	-5971.45** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2110.53				-396.62 (.841)	-6020.24** (.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2507.14					-5623.63** (.005)
เจ้าของกิจการ / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	8130.77					

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6605.49

ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5971.45

ผู้บริโภคมียอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6020.24

ผู้บริโภคมียอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5623.63

.090 .658 .157 .312 .923 และ .195 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

จากการวาง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .101, .208, .855, .801 และ .135 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 และ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .106 และ .121 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่สูงขึ้น ตามลำดับ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

แนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต	ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความสนใจที่จะซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในครั้งต่อไป	.001	.983	ไม่มี ความสัมพันธ์	.048	.340	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี	.000	.997	ไม่มี ความสัมพันธ์	.021	.674	ไม่มี ความสัมพันธ์

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.05

จากตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต ได้แก่ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .983 และ.997 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

จากตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคตได้แก่ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้ มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .340 และ.674 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้จัดแสดงสินค้า(Organizer) ผู้ออกแบบตกแต่งคูหาแสดงสินค้า (Contractor) และนักการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า ให้สอดคล้องตามความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดงาน ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ งานแสดงสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่างกัน
2. ทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า อย่างน้อย 1 ครั้ง ในงานแสดงสินค้า โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถาม กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 400 ชุด โดยเลือกเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ตามสถานที่ต่างๆ อาทิ ศูนย์การค้า และศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้น

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า อย่างน้อย 1 ครั้ง ณ งานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ ในข้อที่ 1 – 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

แบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 2 ข้อ ในข้อที่ 7 - 8 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดของ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของสินค้า ราคา สถานที่จัดงาน การส่งเสริมการตลาด การบุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำนวน 34 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคั่น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับความพึงพอใจออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคต ของ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
3. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น ในช่วงวันทำการปกติ และวันหยุดราชการ

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social / personal computer plus) โดย

1. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการออกแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 50 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าอัลฟ่า เท่ากับ 0,9467

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานหาค่า สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 8 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานหาค่า สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และ เพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 26-35 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีอายุ 36-45 ปี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือนักเรียนนักศึกษา/นิสิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ แฟชั่น/เสื้อผ้า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และหนังสือ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี กับเพื่อน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ เดินทางกับมาญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเดินทางมาด้วยตัวเอง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา คือ เดินทางมาด้วยรถประจำทาง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรถแท็กซี่ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ในช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น. รองลงมา คือ

ช่วงเวลา 14.01 - 16.00 และช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และในช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ มีกิจกรรมต่างๆมากมายดึงดูดความสนใจ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และได้เลือกซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรม/รุ่นใหม่ ๆ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการไป ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วง 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 12 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำสุด 50 บาท ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงสุด 100,000 บาท ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 2,894 บาท ต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อทัศนคติทางด้านการตลาด

ผลการศึกษาในระดับความสำคัญที่มีต่อทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี สรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยมีข้อย่อยดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการที่จัดแสดง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
2. ด้านคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
3. ด้านความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
4. ด้านการจัดวางสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยมีข้อย่อยดังนี้

1. ด้านราคาสินค้าที่จัดแสดงถ้าเทียบกับที่อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
2. ด้านรูปแบบการให้บริการทางการเงิน(บัตรเครดิต/ATM.) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านสถานที่

ด้านสถานที่โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยมีข้อย่อยดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
2. ด้านการใช้เวลาเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีข้อย่อยดังนี้

1. ด้านการรับฟังโฆษณา ตามสื่อ วิทยุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
2. ด้านการรับรู้โฆษณา ตามสื่อ โทรทัศน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
3. ด้านการรับรู้การจัดงานแต่ละครั้งจากป้ายโฆษณาความชัดเจนของป้ายโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้าน การทดลองใช้ ชิม แจกสินค้าตัวอย่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
5. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้าน ลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
6. ด้านการจัดกิจกรรมบันเทิงเช่น เดินแฟชั่น ฟรีคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
7. ด้านศูนย์ฯ สามารถแสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจน เช่น กำหนดการ โปรแกรม ฟังการจัดงาน เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากรโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีข้อย่อยดังนี้

1. ด้านการให้ข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์ในบริเวณงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
2. ด้านการนำเสนอสินค้า และบริการโดยบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
3. ด้านการแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ณ งานแสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
4. ด้านการพุดจา กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ศูนย์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
5. ด้านเจ้าหน้าที่ศูนย์มีความเอาใจใส่ในหน้าที่ที่รับผิดชอบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
6. ด้านการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยมีข้อย่อยดังนี้

1. ด้านขนาดพื้นที่ของการจัดแสดง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
2. ด้านรูปแบบการออกแบบตกแต่งสถานที่จัดแสดง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
3. ด้านความสะอาดของพื้นที่จัดงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
4. ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
5. ด้านความสะอาดของห้องสุขา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
6. ด้านความสว่างของระบบแสงสว่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
7. ด้านความเหมาะสมของอุณหภูมิจากระบบปรับอากาศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

8. ด้านสภาพการจราจรภายในบริเวณงาน ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

9. ด้านจำนวนร้านอาหารส่วนกลางที่เปิดให้บริการ ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ค่านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยมีข้อย่อยดังนี้

1. ด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมงาน ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

2. ด้าน ขั้นตอนการนำรถไปจอด ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

3. ด้านประสิทธิภาพของระบบการรักษาความปลอดภัย ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

4. ด้านบริการรับส่งระหว่างศูนย์แสดงสินค้ากับป้ายรถ ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ฯ ด้านแนวโน้มในอนาคต

ด้านแนวโน้มในอนาคต โดยรวม ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีข้อย่อยดังนี้

1. ด้านการจะซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพิ่มขึ้น ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ เพิ่มขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

2. ด้านการบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในระดับ บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

สมมติฐานข้อที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานีต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่า และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่สูงขึ้น ตามลำดับ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี กับ แนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต ได้แก่ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุ 16-25 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกชม และซื้อสินค้าหรือบริการประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมา คือ แฟชั่น/เสื้อผ้า และหนังสือ ตามลำดับ ผู้บริโภคมักจะเดินทางมากับเพื่อน โดยจะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาการซื้อขาย พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น. ในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม มากที่สุด และสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่าผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย

3. ผลการศึกษาทัศนคติทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติทางด้านการตลาดต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับ ดี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับ ดี และด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง

4. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ฯ ด้านแนวโน้มในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านแนวโน้มในอนาคตโดยรวม ในระดับเพิ่มขึ้น

5. ผลการศึกษาคัดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้ามีความหลากหลายของกลุ่มสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี, อายุ 16-25 ปี , อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ,อายุ 16-25 ปี ,อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อ อายุและช่วงวงจรชีวิต วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545:136) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ประกอบกับสินค้าที่จัดแสดงมักจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็น งานผ้าไหม จิม ทอมสันท์ งานเกี่ยวกับสมุนไพร และการดูแลสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างกับผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ก่อนข้างมีเวลาว่าง และเวลาเป็นส่วนตัวมากในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้มีการเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน

ขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละ

ครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เถลิงเกียรติสิลา (2546:114) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทอง ธานี สอดคล้องกับงานวิจัย ธนภรณ์ ศิริวัชรภู (2545:70) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้จ่ายโดยรวมและรายด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านี้ห่อแอร์ไร ในบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลวิจัยไม่สามารถ อธิบายได้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิม แพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็น เพราะความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบที่มี ต่อผู้บริโภคโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัย ธนภรณ์ ศิริวัชรภู (2545:70) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้แตกต่างกันมีการใช้จ่ายโดยรวมและรายด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้านี้ห่อแอร์ไรในบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท ,รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ,รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ,รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ,รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ,รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ,รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า

25,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท , รายได้ 5,001 - 10,000 บาท , รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-36) กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจ(Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ(Purchasing power) ของผู้บริโภค และอีเกิล และคณะ(1995) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความแตกต่างของบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้ของผู้บริโภค การทุ่มเทความพยายามและทัศนคติ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้และทัศนคติ จึงเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อหรือมีรายได้มากก็ย่อมสามารถใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อันมีส่วนมาจากราคาของการบริการ ที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับ ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการสรรหาวัตถุดิบหรือสินค้าต่างๆมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต , ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน , ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต , ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน , ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อย

กว่าผู้บริโภที่เป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชัย (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาวิจัย พบว่าผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการแตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีการศึกษาต่างกันย่อมมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 134) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .096 .090 .658 .157 .312 .923 และ.195 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .101, .208, .855, .801 และ.135 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ขณะที่ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 และ.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .106 และ .121 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์กันในทางบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่สูงขึ้น ตามลำดับ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ วัฒนยังสกุล (2545:115) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครึ่งต่อไป ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545:135) ปัจจัยในด้านสถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมการซื้อต่อเนื่องในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า แนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต ได้แก่ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครึ่งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ และเสนอแนวทางเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และด้านการตลาด ทั้งนี้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ที่มีต่อ ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ควรจะมีการจัดงานเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่ม ให้มากขึ้น เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเข้าชมงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร/เครื่องดื่ม มากเป็นพิเศษ และรองลงมาคือการจัดงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์และหนังสือตามลำดับเนื่องจากการจัดงานดังกล่าวค่อนข้างได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เข้าชมงาน ในด้านสาเหตุที่สำคัญในการซื้อขายสินค้า ณ งานแสดงสินค้านอกจากความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงภายในงานแล้วผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มาดึงดูด ความสนใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการตลาด หรือกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านการตลาด ทางด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ควรมีการจัดทำพื้นที่เพิ่มเติมในการขยายสถานที่จอดรถซึ่งการลงทุนด้านนี้ไม่น่าเป็นเรื่องยาก เนื่องจาก ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความพร้อมในการขยายและปรับปรุงสถานที่เพื่อรองรับกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมจัดแสดงสินค้าอยู่แล้ว ทั้งนี้การขยายและเพิ่มสัดส่วนของพื้นที่จอดรถจะสามารถทำให้จำนวนผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีปริมาณมากขึ้น

นอกเหนือจากการขยายพื้นที่จอดรถแล้วการวางระบบการจราจรภายในบริเวณงานก็เป็นอีกปัญหาหาหนึ่งที่ทาง ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี จะต้องทำการพัฒนาและปรับปรุง ในด้านขั้นตอนการเข้าชมงานทาง ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ควรมีการจัดระบบการเข้าชมงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งควรมีการเพิ่มบริการรถรับส่งส่วนกลางระหว่างรถประจำทางกับ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการจัดงานโดยทั่วไปแล้วมักจะจัดงานกันเป็นประจำทุก ๆ ปี ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษนั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาเข้าชมงานในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศูนย์จัดงานแสดงสินค้าอื่น ๆ อาทิ ศูนย์ประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ หรือศูนย์การประชุมนานาชาติ ไบเทค บางนา เพื่อเป็นการเปรียบเทียบทัศนคติตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่มีต่ออุตสาหกรรมจัดแสดงสินค้า

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ งานแสดงสินค้า โดยแยกประเภทของงานที่จัดแสดง เพื่อศึกษา และวิจัยของความแตกต่างในแต่ละรูปแบบของการจัดงาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- . (2541). . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาววิทยาลัย
- ประคอง กรรณสูตร.(2525) สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ : บรรณกิจ
- นราศรี ไววานิชกุล.(2542). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พาศนา ตันนลักษณ์.(2525) การจัดแสดงสินค้า กรุงเทพฯ : วิทยาลัยพาณิชยการพระนครวิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ.(2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิวัฒน์ จูฑะวิภาค. (2526). การจัดนิทรรศการ วิวัฒน์ จูฑะวิภาค กรุงเทพฯ : กลิ่นแก้ว.
- พยงค์ศักดิ์ ประจุศิลป์ (2531) การออกแบบสำหรับนิทรรศการ กรุงเทพฯ : ส. ศิริการพิมพ์
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2543) การจัดแสดงสินค้า กรุงเทพฯ : ประสานมิตร
- ธีรศักดิ์ อัครบวร (2543) นิทรรศการและการจัดการแสดง พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ศุภางค์ศรี เกติวงศ์ (2543) การจัดแสดงสินค้า กรุงเทพฯ : แม็ค

เสรี วงศ์มณฑา. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.

----- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.

----- (2541) กลยุทธ์การตลาด. . การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ
ฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2540) ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด กรุงเทพฯ : Diamond in
Business World

----- (2546) หลักการโฆษณา กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร

ศิริวรรณ รัตนธนากรักษ์ (2545.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ :

----- (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ
ฟิล์ม และไซ เท็กซ์ .

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2541). พฤติกรรมและการเสริมสวยของผู้หญิงกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ:บริษัท
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อรรถัย เกลิงเกียรติลีลา (2546) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

Philip Kotler (2000) Marketing management Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall

Schiffman and L.L. Kanuk (1978) Consumer behavior. Englewood Cliffs,
N.J. : Prentice-Hall

เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

www.thailandexhibition.com

www.impact.co.th

www.qsncc.com

www.bitec.com

www.thaitradeshow.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัว
ของท่านเอง อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี
ผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและ
ความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน
นาย พิสิฐ จันทรวีโรจน์
ผู้วิจัย

คำชี้แจง	แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1	แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2	แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
ส่วนที่ 3	แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคที่มี ต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
ส่วนที่ 4	แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคต ของ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทอง
ส่วนที่ 5	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่ท่านให้ความสำคัญต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทอง

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษา / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป

6.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือ กรอกข้อมูลในช่องว่าง.....ที่ข้อมูลตรงกับ
 กับความจริงของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. สินค้าหรือบริการประเภทใดที่ท่านเลือกชมและซื้อ ณ ศูนย์แสดงสินค้า

อิมแพ็ค เมืองทองธานี คำมากที่สุด

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| ☐ คอมพิวเตอร์ | ☐ อาหาร/เครื่องดื่ม | ☐ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์ |
| ☐ แฟชั่น/เสื้อผ้า | ☐ มหกรรมสัตว์เลี้ยง | ☐ รถยนต์/อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ |
| ☐ หนังสือ | ☐ อุตสาหกรรมเครื่องจักร | ☐ ความงาม/อุปกรณ์เสริมความงาม |
| ☐ ท้องเที่ยว | ☐ เครื่องประดับ/อัญมณี | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

2. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี กับบุคคลใด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ บิดา มารดา |
| ☐ บุตร | ☐ เพื่อน |
| ☐ สามเณร / ภรรยา | ☐ ญาติ / พี่น้อง |

3. โดยปกติท่านเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้วยวิธีใด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ รถประจำทาง | ☐ รถแท็กซี่ |
| ☐ รถยนต์ส่วนตัว | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

4. ท่านมักซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 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. | |

5. ท่านมักซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในช่วงเดือนใด

- | | |
|---|---|
| ☐ มกราคม – มีนาคม | ☐ เมษายน – มิถุนายน |
| ☐ กรกฎาคม – กันยายน | ☐ ตุลาคม – ธันวาคม |

6. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี

- | | |
|--|--|
| ☐ ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ | ☐ ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย |
| ☐ ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก | ☐ ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรม/รุ่นใหม่ ๆ |
| ☐ ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน | ☐ มีกิจกรรมต่างๆมากมายดึงดูดความสนใจ |

7. ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
 บ่อยครั้งเพียงใด.....ครั้ง(ประมาณการ)

8. ในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
 ท่านใช้ เงิน โดยเฉลี่ย เป็นจำนวนบาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดด้านการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้าศูนย์แสดง สินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับระดับทักษะคิดด้านการตลาดที่มีต่อ
ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี

1. หมายถึง มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน ไม่ดีมาก
2. หมายถึง มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน ไม่ดี
3. หมายถึง มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน พอใช้ได้
4. หมายถึง มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน ดี
5. หมายถึง มีผลต่อการมาซื้อสินค้าของท่าน ดีที่สุด

ทักษะของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านผลิตภัณฑ์

- สินค้าและบริการที่จัดแสดง

ถูกใจ.....ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1
- คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดง

โดดเด่น.....ธรรมดา
5 4 3 2 1
มาก.....น้อย
- ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง

5 4 3 2 1
โดดเด่น.....ล้น
- การจัดวางสินค้า และบริการต่างๆ

5 4 3 2 1

ทักษะของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านราคา

- ราคาสินค้าที่จัดแสดงถ้าเทียบกับที่อื่นๆ

ถูกกว่า.....แพงกว่า
5 4 3 2 1
- รูปแบบการให้บริการทางการเงิน(บัตรเครดิต/ATM.)

สะดวก.....ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

ทักษะของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านสถานที่

- ทำเลที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมือง
ทองธานี

สะดวก.....ไม่สะดวก
5 4 3 2 1
รวดเร็ว.....ล่าช้า
- การใช้เวลาเดินทางมา ณ ศูนย์แสดงสินค้า

5 4 3 2 1

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การรับฟังโฆษณา ตามสื่อ วิทยุ

เคยได้ยิน.....ไม่เคย
5 4 3 2 1
- การรับรู้โฆษณา ตามสื่อ โทรทัศน์

เคยเห็น.....ไม่เคยเห็น
5 4 3 2 1
- การรับรู้การจัดงานแต่ละครั้งจากป้ายโฆษณา
ความชัดเจนของป้ายโฆษณา

บ่อยครั้ง.....ไม่เคย
5 4 3 2 1
- กิจกรรมส่งเสริมการขายทางร้าน การทดลองใช้
ชิม แจกสินค้าตัวอย่าง

ชอบ.....ไม่ชอบ
5 4 3 2 1

- กิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้าน ลด แลก แจก แถม
ชอบ.....ไม่ชอบ
5 4 3 2 1
- การจัดกิจกรรมบันเทิงเช่น เดินแฟชั่น
ฟรีคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์
จูงใจ.....ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1
- ศูนย์สามารถแสดงรายละเอียดของงานได้
ชัดเจน เช่น กำหนดการ โปรแกรม ผังการจัด
งาน เป็นต้น
ดี.....ควรปรับปรุง
5 4 3 2 1

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านบุคลากร

- การให้ข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์ใน
บริเวณงาน
เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1
- การนำเสนอสินค้า และบริการโดยบุคคล
จูงใจ.....ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1
- การแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
ของพนักงานขาย ณ งานแสดงสินค้า
เก่ง.....ไม่เก่ง
5 4 3 2 1
- การพูดจา กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ศูนย์
ดี.....ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1
- เจ้าหน้าที่ศูนย์มีความเอาใจใส่ในหน้าที่ที่
รับผิดชอบ
มนุษย์สัมพันธ์ดี.....มนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี
5 4 3 2 1
- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่
จอดรถ
สะดวก.....ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- ขนาดพื้นที่ของการจัดแสดง
กว้างขวาง.....คับแคบ
5 4 3 2 1
- รูปแบบการออกแบบตกแต่ง
สถานที่จัดแสดง
โดดเด่น.....ธรรมดา
5 4 3 2 1
- ความสะอาดของพื้นที่จัดงาน
สะอาด.....สกปรก
5 4 3 2 1
- ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ
เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1
- ความสะอาดของห้องสุขา
สะอาด.....สกปรก
5 4 3 2 1
- ความสว่างของระบบแสงสว่าง
สว่าง.....ไม่สว่าง
5 4 3 2 1
- ความเหมาะสมของอุณหภูมิ จากระบบปรับ
อากาศ
เย็นสบาย.....ร้อนอบอ้าว
5 4 3 2 1
- สภาพการจราจรภายในบริเวณงาน
ไม่ติดขัด.....ติดขัด
5 4 3 2 1

- ๑ จำนวนร้านอาหารส่วนกลางที่เปิดให้บริการ มาก.....น้อย
- 5 4 3 2 1
- ทัศนคติ ของผู้บริโภคนที่มีต่อ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านกระบวนการให้บริการ
- ใช้เวลา.....ใช้เวลามาก
- ๑ เวลาที่ใช้ในการเข้าชมงาน
- 5 4 3 2 1
- ไม่ติดขัด.....ติดขัด
- ๑ ขั้นตอนการนำรถไปจอด
- 5 4 3 2 1
- ปลอดภัย.....ไม่ปลอดภัย
- ๑ ประสิทธิภาพของระบบการรักษาความปลอดภัย
- 5 4 3 2 1
- ๑ บริการรับ ส่งระหว่างศูนย์แสดงสินค้า กับ ป้าย
- ชอบ.....เฉย ๆ
- รถประจำทาง
- 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคต ของ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับระดับแนวโน้มในอนาคต ที่มีต่อ
ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็คเมืองทองธานี

- ๑ ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้า ณ ศูนย์
แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
เพิ่มขึ้น หรือไม่
- เพิ่มขึ้นแน่นอน.....ลดลงแน่นอน
- 5 4 3 2 1
- ๑ ท่านจะบอกเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของ
ท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดง
สินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
หรือไม่
- บอกต่อแน่นอน.....ไม่บอกต่อแน่นอน
- 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่องานแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพิสิฐ จันทรวิโรจน์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47/72 ซ.วินมิลล์ 2 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีโลโปรดักส์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สถาบันราชภัฏจันทรเกษม วิทยาการจัดการ พ.ศ. 2548 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การจัดการ