

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสม
ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND
MARKETING MIX AFFECTING Y GENERATION CONSUMERS
BUYING BEHAVIOR AT WATSONS SHOP IN BANGKOK
METROPOLIS AND VICINITY

อลิสา อังศิริ

Alisa Angsiri

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

mini.pair@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27- 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรม ช้อปปิ้งมากที่สุด ด้านความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสาร (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการใช้ป้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนประสมทางการตลาด เจนวาย วัดสัน

ABSTRACT

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

The findings revealed that,

1. The majority of the consumers was female between 27-30 years old, single, graduated with a bachelor's degree, had an average monthly income between 20,001 - 30,000 baht, and worked in a private company.

2. The majority of the consumers selected shopping as their activity, travelling as their interest, and expressed opinions about shopping in retail specialty stores because of cheaper products.

3. The majority of the consumers placed importance of overall integrated marketing communication and of individual aspects namely advertising, sales promotion by employees, and billboard usage in high level.

4. The majority of the consumers placed importance of overall marketing mix and of individual aspects namely produce, price, place of distribution, and promotion in high level.

Keyword: Integrated Marketing Communication, Marketing mix, Y Generation, Watsons

unna

วิวัฒนาการการค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งจากในสมัยก่อนยังคงเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนในชุมชนตลาดสด และละแวกใกล้เคียง ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวต่างชาติที่ทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทยเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลมาจากในสังคมยุคปัจจุบัน เรียกได้ว่าเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้บรรดาเหล่าธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ต้องมีการรับมือและปรับตัวเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้และกำลังซื้อที่สูงขึ้น และระดับการศึกษาที่สูงขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะคนในช่วงอายุ Generation Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้คนในยุค Gen Y นั้นมีความต้องการและคาดหวังที่สูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า จึงทำให้พฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ทั้งการแข่งขันในการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันการนำเสนอบริการที่ผู้บริโภคไม่คาดหวัง ทั้งนี้เป็นผลมาจากความ

ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริโภคได้ง่ายมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของการค้าปลีกนั้น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือร้าน วัดสัน หนึ่งในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของเอเชีย ยอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 โดยบริษัท เอ.เอส. วัดสัน ในเครืออัทธจิมาวัมปา ร่วมลงทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ปัจจุบัน ร้านวัดสันเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 317 สาขาทั่วประเทศ มีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ร้านวัดสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่คุ้มค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ร้านวัดสัน จะต้องมีการรับมือและปรับตัวให้เข้ากับยุคของการเปลี่ยนแปลง

ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ผู้บริโภคมียาวได้กำลังซื้อที่สูงเพิ่มมากขึ้น ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น แม้กระทั่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ธุรกิจต่างๆ จะต้องมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุเงินรายได้ที่มีกำลังซื้อสูง ที่จะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ พร้อมทั้งขยายกลุ่มผู้บริโภคให้มาใช้บริการร้านวัดสันอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน

วัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์
(Demography)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

Generation Y หรือ Why Generation คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, หน้า 22-26) ระบุว่า ผู้บริโภค Gen Y มีบุคลิกภาพ ทักษะ ค่านิยม และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีลักษณะเฉพาะอยู่ 13 ประการ คือ 1) เป็นตัวของตัวเองสูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง ไม่คล้อยตามแฟชั่น หากมีทัศนคติว่าสิ่งใดถูกแล้วจะยืนยันที่จะกระทำสิ่งนั้น การกระทำทุกอย่างจะมีเหตุผลเป็นของตนเอง 2) ความอดทนต่ำ Gen Y ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน ยังมีอายุและประสบการณ์น้อย จึงยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ 3) อยากรู้อยากเห็น มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้มีพฤติกรรมชอบตั้งคำถามว่า “ทำไม” ในทุก ๆ เรื่อง 4) ทำหายกฎระเบียบ จากความเป็นตัวของตัวเองสูงและความอดทนต่ำ จึงมักทนกับกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ค่อยได้ 5) ทะเยอทะยานสูง ได้เห็นแบบอย่างการประสบความสำเร็จของผู้บริโภค Gen X จึงมีความทะเยอทะยานสูง เพื่อให้ประสบความสำเร็จรวดเร็ว 6) คั่นเคยกับเทคโนโลยี เกิดมาท่ามกลางยุคของ

เทคโนโลยี จนเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยี 7) ชอบการเปลี่ยนแปลงมีความอดทนต่ำ จึงไม่ชอบอะไรที่ซ้ำ ๆ แต่ชอบสิ่งที่แปลกใหม่และท้าทาย 8) กระตือรือร้น เป็นคนวัยหนุ่มสาวดังนั้นจึงมีบุคลิกคล่องแคล่วว่องไวและมีความกระตือรือร้น คิดเร็ว ทำเร็ว และต้องการเห็นผลลัพธ์เร็ว 9) มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตยังมีไม่มาก จึงมองโลกในแง่ที่สวยงาม 10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากขาดประสบการณ์ ทำให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นกลายเป็นความคิดเพื่อฝัน 11) มั่นใจในตัวเองสูง จัดเป็นคนหนุ่มสาวยุคใหม่ จึงมีความมั่นใจในตัวเองสูง จนบางครั้งกลายเป็นคนหัวดี 12) ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า ด้วยความมั่นใจในตัวเองสูงและเชื่อในการกระทำที่ประสบความสำเร็จที่ได้รับแนวคิดมาจากผู้บริโภค Gen X ทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีความเคารพในผู้อาวุโสน้อย 13) มีความจงรักภักดีน้อยต่อตราสินค้า เป็นคนชอบการเปลี่ยนแปลง และมีความมั่นใจในตัวเองสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยกเว้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

นชกฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 100-101) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้นับว่าเกี่ยวข้องกับลักษณะของ

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2008, p.48) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่ม

เป้าหมาย หรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546, หน้า 11) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ประวัติและความเป็นมาของร้าน WATSONS

วัดสัน ผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ยอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 โดยบริษัท เอ.เอส. วัดสัน ในเครือฮัทจิมาวามาร่วมลงทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อบริษัท บริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด ปัจจุบันร้านวัดสันเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 317 สาขาทั่วประเทศ มีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ร้านวัดสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่คุ้มค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าชาวไทยอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในสุดยอดแบรนด์ชั้นนำแห่งปี (Superbrands Thailand)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศ ในช่วงอายุ Gen Y (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23–35 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ Gen Y (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 23–35 ปี ที่ใช้บริการในร้าน วัดสัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวน 15 คน จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด 10 แห่ง (wikipedia, 2558, ออนไลน์) ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เมืองนนทบุรี บางกรวย ลำลูกกา คลองหลวง เมืองสมุทรปราการ พระสมุทรเจดีย์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาจากพื้นที่ที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้การกำหนดตัวอย่างในแต่ละหน่วยจะใช้โควตาเท่ากัน

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

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและค้นคว้าหนังสือและเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

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

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

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

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

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสาร (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การใช้ป้ายต่าง ๆ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีทั้งหมด 27 ข้อ โดยให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีทั้งหมด 19 ข้อ โดยให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดภายในร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (close -ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 14 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (close -ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 6 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภนามบัญญัติ (Nominal

Scale)

6. ท่านใช้บริการร้านวัดสันในท่าเลสถานใด เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 4 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านวัดสันบ่อยที่สุด เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 6 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีเกณฑ์การแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่วงห่าง ช่วงละ 2 ชั่วโมง

8. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 10 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

10. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 7 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับ

มาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง (Edited) และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

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

1.3 ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิจัยเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทราบค่าความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับ ตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับ ตัวแปรด้าน อายุ สถานะภาพทางการสมรส ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อ ทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนผสม ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความ คิดเห็น (Opinions) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การสื่อสารทางการตลาด แบบผสมผสาน และส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วง อายุเจนวาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ภายในร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าใน ร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าใน ร้านวัดสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ร้านวัดสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายใน ร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้าน วัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรร มการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งใน การใช้บริการร้านวัดสัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รูปแบบการสื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการสื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การให้

ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน วัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า รูปแบบการสื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการสื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า รูปแบบการสื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการสื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน พบว่า รูปแบบการสื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความ

คิดเห็น แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่ทำในเวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ร้านวัดสันสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งข้อมูล

เกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการนี้สามารถนำไปวางแผนงานทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเอาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาร่วมพัฒนาให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ดังนั้นจึงนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เข้ามาประยุกต์ใช้กับแผนการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยการเสนอสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์เป็นหลัก สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย เพราะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook เป็นหลัก โดยนำเสนอให้มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคและให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำกว่าสื่อกระจายภาพและเสียงประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งถ้าผลิตสื่อออนไลน์มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ดังนั้นทางร้านวัดสันควรมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ในการ

เพิ่มให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เพิ่ม โดยการให้ข่าวสารในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้านวัดสัน การจัดการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันยิ่งซื้อมากขึ้นยิ่งประหยัดมากขึ้น และการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4. การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ดังนั้นร้านวัดสันจึงควรมีการนำการส่งเสริมการขายและการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อมีการส่งเสริมการขายและการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ดังนั้นทางฝ่ายการตลาดควรมีปรับรูปแบบรายการส่งเสริมการตลาด รายการสะสมยอดคะแนนให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น อาจจะใช้คะแนนสะสมที่น้อยลง แลกสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น

และมีลักษณะเป็นสินค้า Limited Edition น่าสะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มากยิ่งขึ้น

6. เนื่องจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจพิเศษที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน ดังนั้นร้านวัดสันจึงควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านวัดสันด้านจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเล่นเกมสชิงของรางวัล เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกิดความสนใจซื้อสินค้าและมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันเพิ่มมากขึ้น

7. จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสัน ดังนั้นเพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสันที่นานขึ้น ทางร้านวัดสันจึงควรสร้างทัศนคติและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านวัดสันในทางที่ดี เช่นการนำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับมาขายในร้าน เพื่อเป็นการเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านวัดสันนานขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านวัดสันเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ภายในร้านวัดสัน เพื่อทราบถึงความคาดหวัง และเพื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้า House Brand ในร้านวัดสัน ของผู้บริโภค
3. ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างร้านวัดสันและร้านบูทส์ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าภายในร้านบูทส์ หรือทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของแต่ละร้าน เพื่อเป็นแนวโน้มในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน สำหรับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อร้านวัดสัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนเพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้านวัดสัน

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมมกลการพิมพ์.
- ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรินภา สระทองหน. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร พงศ์เวชชัย. (2557). **ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุรินทร์ เขียวศิริดำรง. (2546). **การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขต**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). **กระบวนการพัฒนา GEN Y**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). **การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฤดีวรรณ แหวกวารี. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). **Consumer behavior**. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Kotler Philip. (1997). **Marketing Management. Analysis Planning Implementation and Control**. 9th ed.
- Kotler and Armstrong. (2008). **Marketing An Introduction**. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.