



อิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

HYPERMARKET BILLBOARD INFLUENCES AFFECTING THE CONSUMER
BEHAVIORS IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI



นายนิติพัฒน์ มามูล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2545

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง อิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขต
อำเภอเมือง เชียงใหม่
HYPERMARKET BILLBOARD INFLUENCES AFFECTING THE CONSUMER
BEHAVIORS IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI

นามผู้วิจัย นายนิติพัฒน์ มามูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาคุณวัฒน์)

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย)

วันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2545

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงดล แสงอาสาทวีริยะ)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงดล แสงอาสาทวีริยะ)

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2545

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

อิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

โดย

นายนิติพัฒน์ มามูล

พฤศจิกายน 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณา ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ 3) ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณา ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และ 4) เพื่อหาข้อเสนอแนะและแนวทางในการ จัดการโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ เทสโก้โลตัส จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC⁺) ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพเป็น พนักงานของบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 4 - 6 คน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยทางด้านลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณา ปัจจัยทางด้านความชัดเจนของป้ายโฆษณา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งป้ายโฆษณา และปัจจัยด้านเนื้อหาของป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมดจำนวน 380 คน เคยอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตและผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดมีความสนใจในตัวสินค้าที่โฆษณา รองลงมาคือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และผู้บริโภคส่วนมากจะมีการเปรียบเทียบในด้านของ ตัวสินค้าและราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกความสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ความถี่ในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท

ปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของตัวอักษร สีพื้นและสีตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษร สถานที่ตั้ง ความเด่นชัดแสงสว่างของป้ายในเวลากลางคืน ระยะเวลาในการติดตั้ง ภาษาและรูปภาพที่ใช้สื่อสาร ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อเสนอแนะควรมีการให้ความสำคัญกับสีพื้นและสีของตัวอักษรเป็นอันดับแรก และ รูปแบบ ขนาดตัวอักษร ภาษาที่ใช้สื่อ รูปภาพที่ใช้สื่อสารและลักษณะ รูปร่างของป้ายให้มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และสถานที่ตั้งควรสะดวกต่อการอ่าน เวลาในการติดตั้งควรมีระยะเวลาประมาณ 1 เดือน และควรมีเนื้อหากระชับเข้าใจง่าย

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อและในด้านการใช้จ่ายในซื้อสินค้า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของผู้จัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านผู้จัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการไปใช้บริการของผู้บริโภค รูปแบบของสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย ภาษาและรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารของป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่านั้น

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

HYPERMARKET BILLBOARD INFLUENCES AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIORS IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI

By

NITIPHAT MAMOON

NOVEMBER 2002

Chairman: Associate Professor Dr. Anurak Panyanuwat
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

This research aimed to study the following: 1) Factors affecting the acceptance of the billboard by the consumers, 2) Behavior of the consumers on the billboard of the hypermarket in Muang district, Chiang Mai, 3) Problems faced by the consumers concerning the billboard, and 4) Suggestion of management of billboard of hypermarket in Muang district, Chiang Mai.

Using questionnaires, data were collected from a sample of 380 consumers who bought goods regularly from the hypermarkets in Muang district, Chiang Mai that include Big C, Carrefour and Tesco Lotus. These data were statistically analyzed using SPSS/PC⁺ computer programs.

The general background of the consumer surveyed were as follows:
1) Females in majority ages ranging between 21-30 years. 2) Monthly income ranging 5,000-10,000 baht. 3) Bachelor's degree holders working in private companies. 4) With

4-6 family members. The average, cultural, social and psychological factors also influence the decision making of the consumers in purchasing goods from the hypermarkets.

Acceptance of the billboard by the consumers that influence their purchasing behavior were due to the following factors: 1) Quality and clarity and language (text) used in the billboard, and 2) Sites for placing the billboard. However, conveniences in purchasing provided by the hypermarkets also affect the decision making of the consumers who regularly buy goods amounting to 500-10,000 baht per week.

Problems in general concerning the acceptance of the billboard by the consumers deal with the following: 1) Fonts size and color, 2) Color of the background of the billboard, 3) Pictures or graphics used, and 4) Sites where the billboard were placed.

Importance in descending order given by the consumers regarding the the billboard were the same as the problems stated above including duration in setting up the billboard as well as drawing power of the billboard.

Factors that influenced the quantity of goods purchased by the consumers were age, income, family members. On the other hand, factors that influence criticism by the consumers and on the classification of goods include sex, occupation, and educational background.

Lastly, personal and social factors influenced the behavior of the consumers in criticizing the services of the hypermarket. Appropriateness on the presentation of the billboard including design, language, graphic used influenced the behavior of the consumers in terms of quantity of goods purchased.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัรุมมา สิทธิชัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จنگกล แสงอาสภวิริยะ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณนาง บิ๊กชี คาร์ฟูร์ และ เทสโก้โลตัส ที่อนุญาตให้เข้าไปสอบถามกับผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อสินค้าใช้บริการของห้าง และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจในการวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นิติพัฒน์ มามูล
พฤศจิกายน 2545

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีการตัดสินใจ	12
ทฤษฎีแรงจูงใจ	14
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์	15
ทฤษฎีการรับรู้	17
ทฤษฎีการสื่อสาร	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	28
สมมติฐานในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
สถานที่ดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือในการทำวิจัย	32
การทดสอบเครื่องมือ	33

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
การรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	35
ตอนที่ 1 บริบทของการประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต	36
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค	37
ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41
ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากได้รับ อิทธิพลจากป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต	42
ตอนที่ 5 ปัญหาเกี่ยวกับการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	45
ตอนที่ 6 แนวทางและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	46
ตอนที่ 7 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและรูปแบบ ของป้ายโฆษณาสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผลการวิจัย	53
ข้อเสนอแนะ	56
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก ตารางทดสอบสมมติฐาน	60
ภาคผนวก ข ตารางจำแนกวัตถุประสงค์	112
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	117
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรที่มาใช้บริการต่อวันโดยเฉลี่ย	4
2	แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	31
4	แสดงสัดส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกลักษณะส่วนบุคคล	37
6	ค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา	39
7	ค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัย การรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ	41
8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภค	42
9	ค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัญหา ในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต	45
10	ค่าคะแนนเฉลี่ยและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เกี่ยวกับป้ายโฆษณา สินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต	46
11	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	48
12	แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)	61
13	แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)	62
14	แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า)	63
15	แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)	64
16	แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)	65
17	แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)	66
18	แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)	67
19	แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)	68
20	แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)	69
21	แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)	71
23	แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)	72
24	แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า)	73
25	แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)	74
26	แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)	75
27	แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)	76
28	แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)	77
29	แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า)	78
30	แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)	79
31	แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)	80
32	แสดงระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ สินค้า)	81
33	แสดงระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)	82
34	แสดงระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย สินค้า)	83
35	แสดงระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้ บริการ)	84
36	แสดงระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า)	85
37	แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ สินค้า)	86
38	แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)	87
39	แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จำหน่ายสินค้า)	88
40	แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้ บริการ)	89
41	แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า)	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)	91
43	แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)	92
44	แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)	93
45	แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)	94
46	แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)	95
47	แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)	96
48	แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า)	97
49	แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)	98
50	แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)	99
51	แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)	100
52	แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ)	101
53	แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของ สินค้า)	102
54	แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
55	แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)	104
56	แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)	105
57	แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ)	106
58	แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า)	107
59	แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)	108
60	แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)	109
61	แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)	110
62	แสดงการแตกกรอบวัตถุประสงค์	113

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	10
2	แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
3	แสดงกระบวนการที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง	17
4	แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล	23
5	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	28



บทที่ 1
บทนำ
(INTRODUCTION)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่จัดให้เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน และมีการขยายตัวทางด้านการลงทุนและประชากรเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มากมายกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่รู้จักของคนทั่วประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสภาวะทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการลงทุนในธุรกิจในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อมีการลงทุนทางด้านธุรกิจเพิ่มมากขึ้นการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจก็เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว และการที่จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือกลุ่มคนบางกลุ่มตามสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณานั้นมีอยู่หลายรูปแบบ อาทิเช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาแบบกลางแจ้ง และการโฆษณาแบบอื่น ๆ เพื่อที่จะสื่อสารหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะของสินค้านั้น

ความสำคัญของปัญหา
(Significance of the Problem)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง เพราะว่ามีลงทุนทางด้านธุรกิจสูง ฉะนั้นเมื่อมีธุรกิจที่ดำเนินกิจการมากก็ย่อมที่จะเกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงตาม ซึ่งแต่ละธุรกิจก็หาวิธีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา สินค้าต่าง ๆ กันไป เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าของสถานประกอบการประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (hyper market) ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เปิดกันถึง 3 แห่ง ได้แก่

1. คาร์ฟูร์ การดำเนินธุรกิจเกิดการร่วมทุนระหว่างคาร์ฟูร์ ฝรั่งเศสร้อยละ 40 บริษัท เซนต์คาร์ จำกัดในเครือเซ็นทรัลร้อยละ 40 และบริษัท โฮลดิ้ง SSCP จำกัด ร้อยละ 20 ด้วยทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท ซึ่งคาร์ฟูร์เชียงใหม่เป็นสาขาที่ 6 ของประเทศไทย โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า บริษัท คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ 94 หมู่ที่ 4 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ตำบล หนองป่าครั่ง อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งระยะเวลาเปิดบริการคือทุกวันเวลา 09.00 น.-22.30 น. (สัญญาจร, 2539: 65)

2. บิ๊กซี ดำเนินกิจการโดยบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ด้วยทุนจดทะเบียน 8,250 ล้านบาท โดยการลงทุนกันระหว่าง กลุ่มบริษัท คาลิโน กรุ๊ป ประเทศฝรั่งเศส ถือหุ้นร้อยละ 41 บริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้ง จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 27 กลุ่มตระกูลจิราธิวัฒน์ ถือหุ้นร้อยละ 19 และผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่น ๆ อีก ร้อยละ 13 สาขาเชียงใหม่ ตั้งบนเนื้อที่ 70 ไร่ มีพื้นที่ให้บริการประมาณ 10,700 ตารางเมตร โดยตั้งอยู่ที่ 208 หมู่ที่ 3 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ - ลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งระยะเวลาเปิดบริการคือ ทุกวันเวลา 09.00 น. - 24.00 น. (Big C Supercenter, 2544)

3. เทสโก้โลตัส ผู้ดำเนินการคือ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด และบริษัท เอส เอชวี โฮลดิ้ง จำกัด มีผู้ถือหุ้นคือกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ร้อยละ 81 และแม่โคโร ร้อยละ 19 มีพื้นที่ให้บริการ 8,500 ถึง 10,000 ตารางเมตร สาขาเชียงใหม่ตั้งอยู่ที่ 132 หมู่ที่ 1 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งระยะเวลาเปิดบริการคือ ทุกวันเวลา 09.00น -24.00 น. (สัญญา, 2539: 65)

ซึ่งจากการที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดตัวถึง 3 แห่ง ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และได้มีนักกลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา บนป้ายโฆษณา มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และเพื่อจะนำรายได้มาสู่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hyper market) และที่สำคัญทำให้สามารถขายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของสถานประกอบการนั้น ๆ ด้วย ซึ่ง กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต (hyper market) ที่ใช้ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ด้วยการส่งแผ่นพับรายการสินค้าราคาถูกถึงที่บ้าน โฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาด้วยรถติดป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาด้วย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัด ซึ่งการโฆษณาแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ามีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบการนั้น ๆ เป็นอย่างมาก แต่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับป้ายโฆษณาแบบกลางแจ้ง (billboards) เท่านั้น เพราะว่าเป็นการโฆษณาแบบไม่มีการเคลื่อนย้าย แต่มีการเปลี่ยนข้อความหรือเนื้อหาตามระยะเวลาที่กำหนด และผู้บริโภคที่เห็นหรือให้ความสนใจก็เฉพาะผู้ที่ผ่านตามเส้นทางนั้น ๆ เท่านั้น ซึ่งเป็นการโฆษณาที่จะถ่ายทอดให้กับ ผู้บริโภคหรือผู้อ่านที่ซ้ำ ๆ กันตลอดเป็นส่วนใหญ่ เช่น เป็นเส้นทางที่ต้องเดินทางไปทำงาน เป็นประจำทุกวัน เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นอย่างไร

2. ผู้บริโภคสินค้าตอบสนองต่อเนื้อหาการโฆษณาลักษณะใด ในด้านการรับรู้ การถ่ายทอด การจูงใจ และการตัดสินใจ
3. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้ามีอะไรบ้าง
4. ผู้บริโภคสินค้ามีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง ในการอ่านป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(Objectives of the Study)

1. ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่
3. ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่
4. เพื่อหาข้อเสนอแนะและแนวทางในการจัดการสื่อโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

(Beneficial Results)

1. นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตรวมทั้งปรับปรุงงานให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น
2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่มีอยู่และลดปัญหาที่มีอยู่ให้ลดลง

ขอบเขตการวิจัย
(Scope of the Study)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตโดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 3 แห่ง คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์ ซึ่งมีผู้บริโภคมาใช้บริการต่อวัน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรที่มาใช้บริการต่อวันโดยเฉลี่ย

สถานประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน (คน)
1. เทสโก้โลตัส	8,200
2. บิ๊กซี	7,100
3. คาร์ฟูร์	6,900

ที่มา: (ผู้จัดการของสถานประกอบการทั้ง 3 แห่ง ข้อมูลช่วงเดือน พฤษภาคม 2544 – มิถุนายน 2544)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า ได้แก่
 - พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า
 - พฤติกรรมในการพิจารณาด้านราคาของสินค้า
 - พฤติกรรมในการเลือกผู้ขายสินค้า
 - พฤติกรรมของเวลาในการสั่งซื้อสินค้า
 - พฤติกรรมของปริมาณในการซื้อสินค้า
- 2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้า

2.2.1 ปัจจัยภายใน คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.2.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่

ลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณา ได้แก่ ความกว้าง ความยาว ความสูงไฟส่องสว่างของป้ายโฆษณา ในเวลากลางคืน

ความชัดเจนของป้ายโฆษณา ได้แก่ ขนาดตัวอักษร สีและรูปแบบของ ตัวอักษร

สถานที่ตั้งของป้ายโฆษณา เช่น ความเหมาะสมในการตั้งป้ายโฆษณา เนื้อหาและข้อความของป้ายโฆษณาได้แก่ ภาษาที่สื่อสาร รูปภาพที่

สื่อสาร

2.3 ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคสินค้า ได้แก่

ปัญหาด้านความชัดเจนและขนาดตัวอักษรของป้ายโฆษณา

ปัญหาด้านการอ่านข้อความบนป้ายโฆษณา

ปัญหาในการสื่อสาร และการถ่ายทอดข้อความบนป้ายโฆษณา

ปัญหาในด้านการรับรู้ของสื่อจากป้ายโฆษณา

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยเริ่มต้นดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2544 ถึงเดือน มีนาคม 2545

นิยามศัพท์

(Definition of Terms)

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดรวมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค โดยแสดงออกมาในรูปของการตอบสนอง

ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายร้านขายของถูก เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหาร กล่าวคือ ร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเองและเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก ในที่นี้ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้จากสื่อป้ายโฆษณา ความเชื่อ และความคิดเห็นที่ติดต่อชื่อเสียงของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ได้แก่ ภาษา และศาสนา

ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะและขนาดของป้าย ได้แก่ ความกว้าง ความยาว ความสูง ไฟส่องสว่างของป้ายโฆษณา ความชัดเจนของป้าย ได้แก่ ขนาดตัวอักษร สีและ รูปแบบของตัวอักษร เนื้อหาของป้าย ได้แก่ ภาษาที่สื่อสาร รูปภาพที่สื่อสาร และสถานที่ตั้งของป้าย

ป้ายโฆษณา หมายถึง ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ตั้งอยู่กลางแจ้งตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ซึ่งมีขนาดของป้าย ประมาณ 8 เมตร x 8 เมตร ขึ้นไป ได้แก่ ตามทางแยกสัญญาณไฟจราจร ทางต่างระดับ ริมนถนนทั่วไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย เรียกว่า ป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่

บทที่ 2
การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง
(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ถูกต้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
5. ทฤษฎีการรับรู้
6. ทฤษฎีการสื่อสาร
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบัน นักการตลาดได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่ธุรกิจของเรา ดังนั้นเราจึงน่าจะศึกษาธรรมชาติของ พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม และกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้คนแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมาจากสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอยู่ 7 ประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ โดยมุ่งจะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ นั่นคือ เพื่อตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา ดูคนอื่น ตกใจซื้อ ฯลฯ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ในเรื่องจังหวะและเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

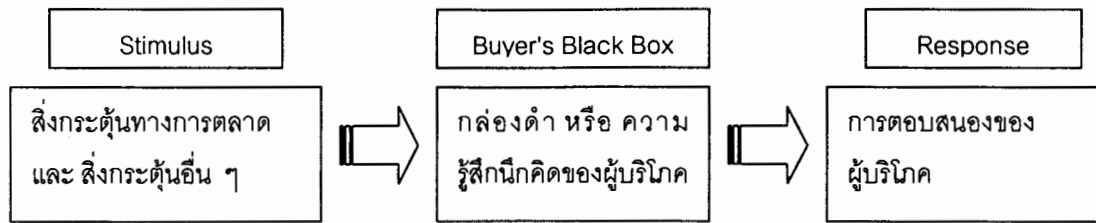
7. พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่าง ๆ กัน

เมื่อเราทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว เราอาจพอจะสรุปคำถามที่ช่วยในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ประกอบด้วย (Kotler, 1997)

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การ	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลใน ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	- โอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumers behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 35)

ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค		การตอบสนองของผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ปัจจัยภายในของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	- การเลือก-ผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการสั่งซื้อ - ปริมาณการซื้อ
- ผลลัพธ์ - ราคา - สถานที่ - การส่งเสริมการขาย	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - กฎหมาย - วัฒนธรรม	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา		

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 35)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้

เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจ ใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการโฆษณา สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychology factor)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information) การประเมินผลทางเลือก (information evaluation) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

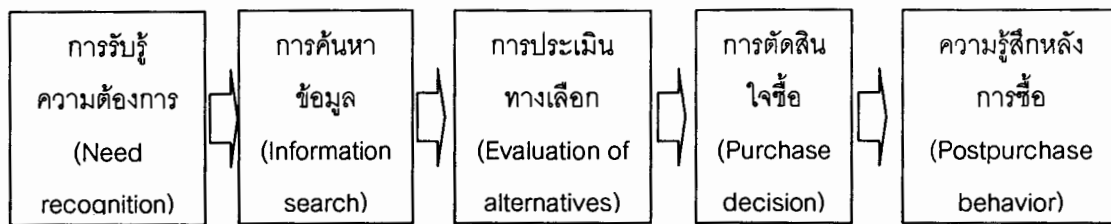
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

จากทฤษฎีเป็นการศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสื่อสารบนป้ายโฆษณา (billboard) เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังภาพที่ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 123)

ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหาร จะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อการตอบสนองความต้องการไปตอนหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายการตลาดได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่หือที่ตนชอบมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

- 1.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others)
- 1.2 เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภาระกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว แต่ควรมีภารกิจต่ออีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว

สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

1. สินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (the buyer's product expectation)
2. สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (the product perceived performance)
3. ไม่ผิดหวัง (disappointed)
4. พอใจ (satisfied)
5. สร้างความนิยมยินดี (delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสื่อสารด้วยป้ายโฆษณา (billboard) จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

1. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow Hierachy of Needs) เขาชี้ให้เห็นว่าบุคคลถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนี้ เขาได้ตั้งข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้

1.1 บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุดขณะที่ความต้องการใดได้รับตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของคนนั้น

1.3 ความต้องการของบุคคล จะเรียงเป็นลำดับขั้นตอนตามความสำคัญเมื่อความต้องการต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้อการระดับสูงต่อไป

ลำดับขั้นความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เพื่อความมีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ และความต้องการเครื่องนุ่งห่ม

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและความคุ้มครองจากผู้อื่น

3. ความต้องการความรัก ความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมและการเข้าหู่เข้าพวก

4. ความต้องการที่ได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตน

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของคน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ขณะนี้

ในปัจจุบัน ทฤษฎีแรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในส่วนของเนื้อหาหรือข้อความบนป้ายโฆษณาว่าจะมีอิทธิต่อการแรงจูงใจของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” (public relations: PR) เป็นที่ให้คำนิยามได้ค่อนข้างยาก เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่อยู่กับที่จึงทำให้มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ มากมาย และมีผู้ให้ความหมายเข้าใจง่าย ๆ ดังนี้ (ดารา ที่ปะपाल, 2541: 222)

ฟิลล์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติอย่างมีแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีการปฏิบัติเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดและการประเมินทัศนคติของชุมชน การกำหนดนโยบายและแผนการปฏิบัติ และการพัฒนาและกำหนดโปรแกรมการปฏิบัติ เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับ ดังมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้ (ดารา ทีปะपाल, 2541: 226)

1. การกำหนดและการประเมินทัศนคติของชุมชน มีเหตุผลหลายประการที่บริษัท ต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อบริษัท ประการแรก คือ ทัศนคติของชุมชนมีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทโดยตรง ประการที่สอง คือ ไม่มีบริษัทใดต้องการที่จะได้รับการมองจากสายตาประชาชนว่าเป็น “พลเมืองไม่ดี”

2. การกำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและใช้เวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดเป็นนโยบาย และวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นทางการเพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา

คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแผนงานการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอนดังนี้ (ดารา ทีปะपाल, 2541: 227)

- 2.1 การกำหนดปัญหาการประชาสัมพันธ์
- 2.2 การวางแผน และการจัดโปรแกรมปฏิบัติงาน
- 2.3 การลงมือปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสาร
- 2.4 การประเมินผลโปรแกรมการปฏิบัติงาน

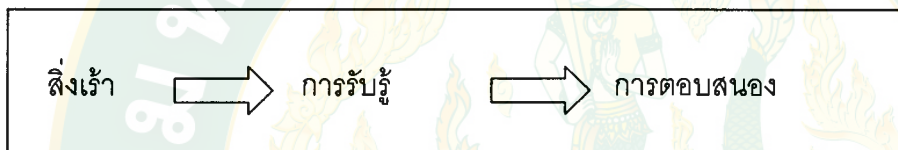
3. การพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์และการนำไปปฏิบัติ

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงมากมายหลายกลุ่ม และมีลักษณะค่อนข้างหลากหลาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ที่มุ่งเน้นแต่ละกลุ่มแตกต่างกันด้วย กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แต่บางกลุ่มอาจจะมีผลกระทบบางอย่างที่แตกต่างออกไป เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

3.2 การปฏิบัติตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ ภายหลังได้ทำการวิจัย ทัศนคติของชุมชน และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงแล้ว โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ก็จะได้กำหนดขึ้น เพื่อนำไปปฏิบัติเข้าถึงกลุ่มผู้รับเหล่านั้น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวแจก การจัดประชุมเพื่อ แลกเปลี่ยนข่าว การให้สัมภาษณ์ การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ

ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายคนเราจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544: 147) ดังนั้น การรับรู้จึงควรจะเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองดังนี้



ที่มา: ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544: 147)

ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้เกิดขึ้นจากส่วนประกอบดังนี้

1. การสัมผัส หมายถึงสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสเพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว ปกติคนเราเมื่อได้รับการสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มักจะจำแนกอาการสัมผัสนั้น ๆ ตามประสบการณ์ที่ตนมีอยู่เกือบทุกครั้ง
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส การแปลความหมายขึ้นอยู่กับความชัดเจนในการดำรงชีวิต ก็จะสามารถรู้ได้จากอาการสัมผัสโดยดูจากกริยาท่าทาง ลักษณะคำพูดนั้น
3. ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ ซึ่งได้แก่ความคิดความรู้และการกระทำที่เคยทำในอดีตมีความสำคัญมากสำหรับการตีความหมายหรือแปลความหมายของอาการสัมผัสได้แจ่มชัด

ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้จะสะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องและชัดเจน
- มีปริมาณมาก รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวก

การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ โดยผ่านการสัมผัส มีการใช้ประสบการณ์ช่วยในการแปลความหมายของสิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

ความรู้สึกสัมผัสทางการเห็น

นัยตาเป็นเครื่องรับที่สำคัญเกือบร้อยละ 75 ของการสัมผัสได้จากการเห็น นัยตาจะทำหน้าที่รับสิ่งเร้าและส่งกระแสประสาทไปยังเขตแดนของการเห็นที่สมองตอนท้าย ที่นี้จะทำหน้าที่รวบรวมจัดความรู้สึกต่อสิ่งเร้า นั้น ดังนั้นการสัมผัสที่มาปรากฏแก่สายตา จึงมีทั้งที่เป็นวัตถุหรือภาพแสงสีต่าง ๆ ทั้งในที่สว่างและในที่มืด นัยตาสามารถมองเห็น นัยตาสามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ทั้งในระยะทางที่ใกล้และไกล

ธรรมชาติของการรับรู้ มีลักษณะดังนี้

1. เลือกสิ่งที่จะรับรู้ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับสิ่งเร้าที่มีลักษณะดังนี้
 - 1.1 สิ่งที่น่าสนใจหรือที่ต้องการในขณะนั้น
 - 1.2 สิ่งที่แปลกและสะดุดตา ซึ่งจะดึงดูดความสนใจให้อยากรู้อยากเห็น
2. จัดหมวดหมู่ของสิ่งที่จะรับรู้ เมื่อพบกับสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างในขณะเดียวกัน ก็มีแนวโน้มที่จะจัดสิ่งเร้าเหล่านั้นออกเป็นกลุ่ม ดังนี้
 - 2.1 ความใกล้ชิด (proximity) มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งที่ใกล้ชิดให้เป็นภาพเดียวกัน
 - 2.2 ความคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน (similarity) จะรับรู้ว่าสิ่งเร้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันว่าเป็นพวกเดียวกัน
 - 2.3 ความต่อเนื่อง (continuity) สิ่งเร้าที่มีทิศทางในทางเดียวกัน เราจะรับรู้เป็นพวกเดียวกัน
 - 2.4 ความสมบูรณ์แบบ (closure) สิ่งเร้าที่ขาดหายไปบางส่วนมักจะรับรู้ว่าเป็นรูปร่างที่สมบูรณ์ได้

3. ภาพและพื้น (figure and ground) การรับรู้ภาพทำนองนี้ เราจะมองเห็นส่วนที่เด่นชัด หรือส่วนที่อยู่ในความใส่ใจของภาพ และมองส่วนที่อยู่เบื้องหลังไกลออกไป หรือส่วนที่เราให้ความสนใจน้อยเป็นพื้น

4. ความคลาดเคลื่อนของการรับรู้ แบ่งได้ดังนี้

4.1 ความคงที่ของการรับรู้ การรับรู้วัตถุหรือสิ่งของบางอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนจะทำให้การรับรู้ของคนเราต่างไปจากภาพที่เห็นในขณะนั้นเช่น วัตถุขนาดเท่ากันวางเรียงรายเป็นแถว ตาเราจะมองเห็นภาพที่อยู่ไกลเล็กกว่าภาพที่อยู่ใกล้แต่เรายังรับรู้เท่ากัน

4.2 ภาพลวงตา (illusion) เป็นการรับรู้ที่ผิดพลาดจากความเป็นจริงเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งเร้าที่แวดล้อมอยู่ภายนอกนั้น

อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

สิ่งเร้าภายนอก

คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพล สามารถดึงดูดความใส่ใจของคนไปยังสิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

2. ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า ซึ่งจะดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีทั้งนี้ เพราะความเคลื่อนไหวของวัตถุและแสงที่จะเข้าเร้าด้วย ได้ไปเปลี่ยนที่ในเรตินาในนัยตา ทำให้เกิดพลังประสาทในสมองขึ้น

3. ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดใหญ่มากหรือเล็กมากมักจะดึงดูดความใส่ใจของคนเราได้มากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติธรรมดา

4. การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นบ่อยย่อมเรียกร้องให้คนเราใส่ใจต่อสิ่งเร้านั้น เป็นอันมาก แต่ในบางครั้งการเกิดซ้ำซากบ่อยครั้งทำให้เราขาดความสนใจ และไม่สนใจต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

5. ความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมทำให้คนเราเกิดความใส่ใจได้ เสียงคนพูดดัง ๆ ในห้องใกล้เคียง มักทำให้เราตั้งใจฟังมากกว่าเสียงพูดปกติ

6. แพคเตอร์อื่น ๆ ของสิ่งเร้า เช่น สี ความถี่ของเสียงของแปลกใหม่ ก็เป็นสิ่งเร้าที่เราใส่ใจได้เช่นเดียวกัน

สิ่งเร้าภายใน

คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายในที่มีอิทธิพล สามารถดึงดูดความใส่ใจของบุคคล ไปที่สิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้

1. ความต้องการหรือแรงขับ เมื่อร่างกายเกิดความต้องการในเรื่องใด เช่น อาหาร น้ำ ก็จะกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้ ถ้าแรงขับนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็ยังมีอำนาจเหนือพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องนั้น
2. ความสนใจและคุณค่า บุคคลเอาใจใส่สิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แวดล้อมตัวเขาโดยเกี่ยวพันกับความสนใจที่เขาถืออยู่ และบางครั้งเกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะในเมื่อสิ่งนั้นเป็นที่สนใจของเขา

คุณลักษณะของสิ่งเร้า

สิ่งเร้าอันเป็นต้นเหตุให้เกิดการรับรู้ นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สิ่งเร้าที่มีโครงร่างและแบบแผน การรับของบุคคลต่อสิ่งเร้าเหล่านี้ เป็นการรับรู้ตามคุณสมบัติที่เป็นจริงของสิ่งเร้านั้น
2. สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงร่างและแบบแผน หรือสิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ดูเป็นสองนัยขึ้นไป คนเรามักรับรู้และตีความหมายให้กับสิ่งเร้า ดังกล่าว โดยใช้ความต้องการ คุณค่า เจตคติ บุคลิกภาพของตน เป็นเครื่องกำหนดในการรับรู้ของตนเอง

ทฤษฎีการรับรู้เป็นการเกิดขึ้นที่มีอิทธิพลต่อสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ทฤษฎีนี้เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สิ่งเร้าคือ เนื้อหาและสีสันบนป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเมื่อเห็นหรือสัมผัสกับสิ่งเร้าแล้ว

ทฤษฎีการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสารและองค์ประกอบการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) มีผู้ให้ความหมายของคำนี้ต่าง ๆ กันคือ แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (ดารา ทีปะปาล, 2541: 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า"การสื่อสารคือกระบวนการ

แลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่เข้าใจกัน ทัวไปเป็นสื่อกลางบุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึกความคิดข้อเท็จจริงและทัศนคติ"

ชแรมม์ (ดารา ทีปะปาล, 2541: 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร"

การสื่อสาร (communication) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัต หรือการเคลื่อนไหว (dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีการต่อเนื่อง (continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (changing) แต่ต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (adaptive)

ในการสื่อสารของมนุษย์นั้น เป็นกระบวนการแบบ 2 ทาง (two-way process) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (sender / encoder)
2. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (receiver / decoder)
3. สาร (message)
4. ช่องทางการสื่อสาร (channel)
5. สภาพแวดล้อมการสื่อสาร (context / environment)

1. ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ผู้ส่งสารจึงมีหน้าที่ชี้แนะว่าพฤติกรรมสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้นจะเป็นในรูปแบบใด และมีผลอย่างไร ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน ก็คือตัวแทนขององค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนซึ่งนอกจากจะส่งสารในฐานะเป็นตัวของตัวเองแล้ว ก็ยังมีความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบันการสื่อสารมวลชนนั้น ผู้ส่งสารยังเป็นตัวกระตุ้น (stimulus) ที่จะทำให้เกิดการตอบสนอง (response) จากผู้รับสาร

2. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนหนึ่ง เมื่อได้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดการตีความและตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตามและส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

3. สาร คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัส คำว่า "รหัส" คือ สัญญาณ (signal) หรือ สัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคนหรือสัญลักษณ์ อาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือการทำท่าทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สาร ก็คือ ภาษา (language)

4. ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเสมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

5. สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร หมายถึง สถานที่ซึ่งได้แก่ การจัดสถานที่ บรรยากาศ โอกาส เวลา รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ

เดวิท.เค. เบอร์โล ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารเชิงเส้นตรง ซึ่งมีผู้ใช้มากในชื่อของ S-M-C-R Model ที่มีส่วนประกอบหลัก 4 ประการ (Huebsch, 2000) คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. ช่องทาง (Channel)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

จากองค์ประกอบหลักสำคัญข้างต้น เบอร์โล มีแนวคิดที่ว่า ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และ ผู้รับสารนั้นต่างมีปัจจัยประกอบเป็นคุณสมบัติของหลักสำคัญทั้งสี่ประการ ดังนี้

ผู้ส่งสาร (S)	สาร (M)	ช่องทาง (C)	ผู้รับสาร (R)
- ทักษะในการสื่อสาร	- ส่วนประกอบ	- การเห็น	- ทักษะในการสื่อสาร
- ทักษะทัศนคติ	- โครงสร้าง	- การได้ยิน	- ทักษะทัศนคติ
- ความรู้	- การจัดการ	- การสัมผัส	- ความรู้
- ระบบสังคม	- เนื้อหา	- การได้กลิ่น	- ระบบสังคม
		- การลิ้มรส	

ที่มา: Huebsch, J.C. (2000: 54)

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล

โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)

เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม Engel and Warshaw (อ้างในณัฐเรศชะพงศาภิต, 2540: 11) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคลถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ
2. การรับรู้ (reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล
3. ความเข้าใจ (cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
4. การเกิดทัศนคติ (attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า
5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
6. การเกิดพฤติกรรม (behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือ ซื้อซ้ำ

จากทฤษฎีการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยพอจะสรุปแนวคิดได้ดังนี้ การสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ผู้ส่งสารเป็นการสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้รับสารคือผู้บริโภคโดยผ่าน สาร ซึ่งหมายถึงข้อความหรือข้อมูลการโฆษณาบนป้ายโฆษณาที่มีช่องทางการสื่อสารคือป้ายโฆษณา (billboards) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและได้อ่านข้อความการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้า และสถานที่จัดตั้งป้ายโฆษณาต้องเด่นชัดไม่มีอุปสรรคในการอ่านข้อความและไม่ทำให้เกิดอันตรายเมื่อต้องการอ่านโฆษณาในขณะขับรถอยู่ซึ่งจะเป็นปัญหาสำคัญมากในการสื่อสารแบบใช้ป้ายโฆษณา ซึ่งจะเป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมกรรโชกสินค้าของผู้บริโภค

ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณานี้จะใช้ขั้นตอนในการวิเคราะห์ พฤติกรรมแสดงให้เห็นถึงข้อมูลการสื่อสารของป้ายโฆษณาและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและตัวแบบของทฤษฎีผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจ ทฤษฎีการจูงใจ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีการสื่อสาร ใช้เป็นแนวคิดและอธิบายในส่วนของปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาชนิดป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตและปัญหาที่พบในการสื่อสารของป้ายโฆษณา ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่นำไปเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตในการนำไปปรับปรุงสื่อสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ธีรฤทธิ ชูคำ (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3. ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการทั้ง 3 แห่ง โดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมากกว่าศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และเชียงใหม่พลาซ่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ผู้บริโภคพบ

ปัญหาในการใช้บริการของศูนย์การค้าคือการเดินทางเข้าศูนย์การค้าติดขัดทางเข้าออกลำบาก และไม่สามารถต่อรองราคาได้ สำหรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบัตรเครดิตที่สามารถใช้กับร้านค้าทั้งหมดในศูนย์การค้าและการปรับปรุงที่จอดรถให้สะดวกยิ่งขึ้น

มุกดาฉาย แสนเมือง (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ 1. พฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2. ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาคั้งใช้ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าอัตราร้อยละ ตารางแจกแจง ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบ Chi-square และ Oneway-ANOVA สรุปผลการวิจัย ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการศูนย์อาหารที่โลดสุมมากที่สุด คาร์ฟูร์และไอชอง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันหยุดกับ ครอบครัวเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลารับประทาน อาหารประมาณ 15-30 นาที จ่ายค่าอาหารเฉลี่ย 51-100 บาทต่อคนต่อครั้ง เหตุผลในการ รับประทาน คือเกิดอาการหิวขณะนั้นพอดี ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับความมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร และปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัญหาในการใช้บริการ คือรสชาติของอาหารและการบริการ น้ำดื่ม สถานที่จอดรถเป็นปัญหา สำคัญมากที่สุด

การสื่อสารเชิงธุรกิจ

นัตดา เนตรรัตน์ (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารงาน โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด (Billboard) บนทางด่วน 2. เพื่อวิเคราะห์ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดที่ปรากฏอยู่ในช่วงปี 2539 ทั้งนี้โดย การสำรวจเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 174 ชิ้น และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีแนวคิดหลักในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผ่าน สื่อบิลบอร์ด มาเป็นแนวการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า งบประมาณในการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ สำคัญเหนือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่าง ๆ และ พบว่ามีสินค้า หลากหลายประเภทที่สื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่ม นอกจากนี้

พบว่า สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่จำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความ เป็นหลักจะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ โดยสรุปแล้วพบว่า ปัญหาการจรรยาบรรณได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำสื่อ билборดมาใช้โฆษณา

สุนิมิต ประทีปเสน (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์และการระลึกและจดจำได้
2. ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้นและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
6. ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

การวิจัย ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ประกอบอาชีพและเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 272 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (X) ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก 2. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของ หน่วยงานนั้น 3. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 4. การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

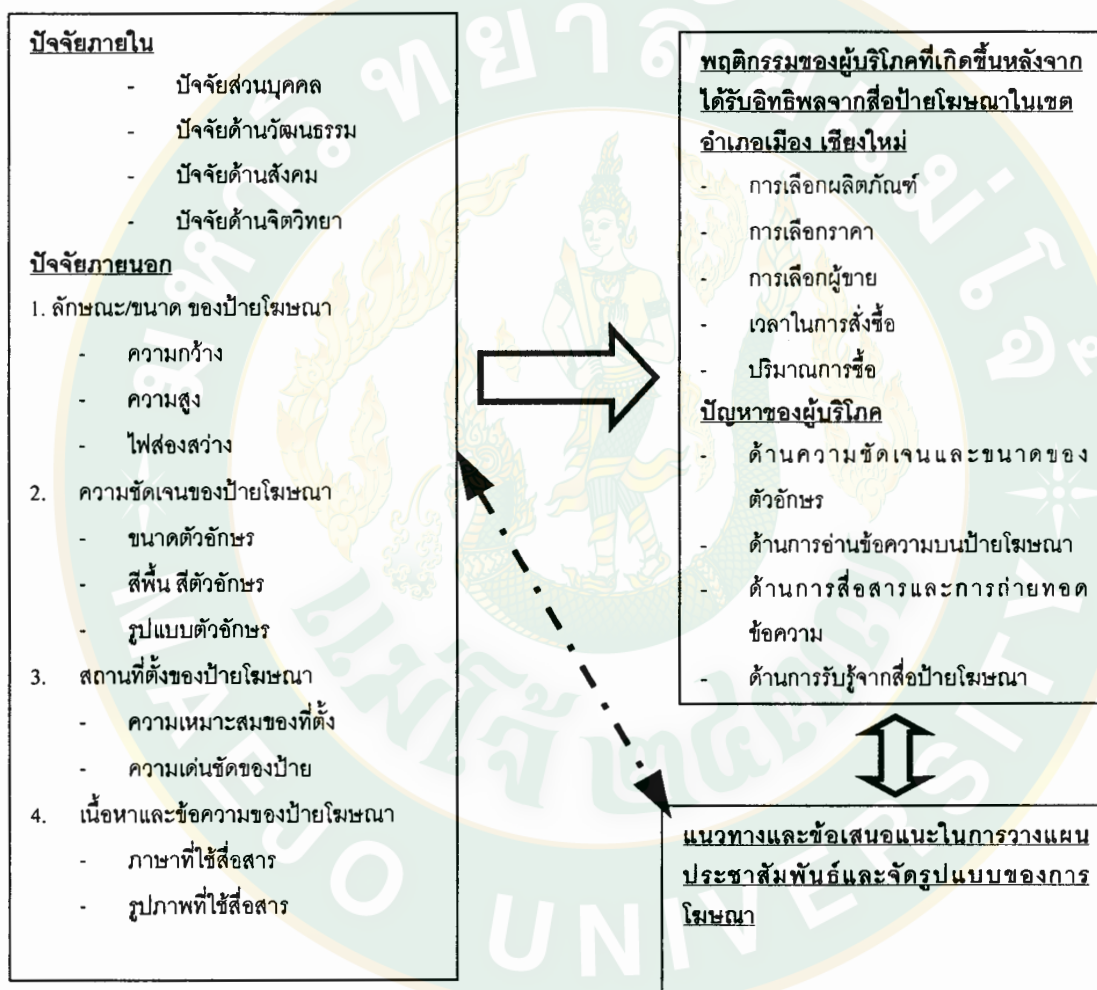
จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้สื่อจากป้ายโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะการที่เราจะสามารถทราบหรือเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณาได้อย่างถูกต้องแล้ว การเข้าใจในการสื่อสารที่ส่งให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีและแนวคิดของผู้บริโภค

จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าในด้านของราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความหมายหรือองค์ประกอบและสถานที่ของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจในสื่อมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายในการโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกในองค์ประกอบและความหมายของป้ายโฆษณา ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) ที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ ๆ ทั่วเมืองเชียงใหม่ ที่เป็นของสถานประกอบการประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงการประชาสัมพันธ์จากป้ายโฆษณานั้น จะมีผลตอบสนองการรับรู้การเข้าใจของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน และสามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดได้ ซึ่งเมื่อการประชาสัมพันธ์มีการตอบสนองที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการการรับรู้ของผู้บริโภค และน่าจะเป็นผลดีต่อกิจการหรือสถานประกอบการประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่กำลังเกิดการแข่งขันในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก



กรอบแนวความคิดในการวิจัย
(Conceptual Framework of Study)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการสื่อสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ พร้อมทั้งนำมาออกแบบกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพ



ภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย
(Research Hypotheses)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. รูปแบบของป้ายโฆษณา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งป้ายโฆษณา ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยอาศัยค่าทางสถิติเป็นตัวทดสอบโดยมี
รายละเอียดของวิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย
(Locale of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีสถานประกอบการที่เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต
และได้ทำการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อในการโฆษณา มีอยู่ 3 แห่งคือ
เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
(The Population and Sampling Procedures)

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่มาใช้บริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3
แห่ง คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ที่มีความต้องการบริโภคสินค้า โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบ Cluster Random Sampling ตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการหาจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยนำจำนวนประชากรไปเปิดตารางสำเร็จที่คำนวณจาก
สูตรของ Krejcie และ Morgan ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณขนาดของความคลาดเคลื่อนร้อยละ
 ± 5 สัดส่วนของประชากรเป็น 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถานประกอบการ	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
1. เทสโก้โลตัส	8,200	36.93	140
2. บิ๊กซี	7,100	31.99	122
3. คาร์ฟูร์	6,900	31.08	118
รวม	22,200	100.00	380

(ที่มา: จำนวนประชากรที่ให้บริการ ได้จากการสอบถามผู้จัดการของสถานประกอบการทั้ง 3 แห่ง เป็นข้อมูลโดยเฉลี่ย ช่วงเดือน พฤษภาคม 2544 – มิถุนายน 2544)

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดเวลาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กำหนดช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่าง เป็น 3 ช่วงเวลา และสัดส่วนคิดเป็นร้อยละของการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 9.00 - 12.00 น. คิดสัดส่วนที่ร้อยละ 20 ช่วงบ่ายตั้งแต่เวลา 12.01 - 17.00 น. คิดสัดส่วนที่ร้อยละ 40 และช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 17.01 - 22.00 น. คิดสัดส่วนที่ร้อยละ 40 และได้กำหนดวิธีการ สุ่มตัวอย่าง คือ จากประชากรทั้งหมด 22,000 คน หาดด้วย จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 380 คน จะได้ช่วงห่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 58 คน ดังนั้น วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถาม คือจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการ แบ่งออกเป็นช่วงละ 58 คน เท่า ๆ กัน เช่น คนที่เข้ามาใช้บริการคนที่ 1 เป็นหน่วยตัวอย่างคนที่ 1 คนที่เข้ามาใช้บริการคนที่ 59 เป็นหน่วยตัวอย่างคนที่ 2 ไปเรื่อย ๆ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ดังตาราง ที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงที่	เวลา	สัดส่วนคิดเป็น	จำนวนหน่วยตัวอย่าง			รวม
		ร้อยละ	เทสโก้โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	
1	09.00 – 12.00 น.	20	28	24	24	76
2	12.01 – 17.00 น.	40	56	49	47	152
3	17.01 - 22.00 น.	40	56	49	47	152
รวม		100	140	122	118	380

(ที่มา: สัดส่วนการแบ่งช่วงเวลาและสัดส่วนร้อยละ ได้มาจากการสอบถามผู้จัดการของสถานประกอบการทั้ง 3 แห่ง)

เครื่องมือในการทำวิจัย (Instrument of the Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าของสถานประกอบการทั้ง 3 แห่ง คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ลักษณะของแบบสอบถามมีคำถามแบบปลายปิด (close-ended uestions) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) เป็นแบบสอบถามถึงปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) เป็นแบบสอบถามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากได้รับอิทธิพลจากป้ายโฆษณาสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) เป็นแบบสอบถามถึงปัญหาของผู้บริโภคเกี่ยวกับการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้า

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) ซึ่งเป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1.2 ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating - Scale) ระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ (Pre-testing of the Instrument)

การทดสอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมมากขึ้น

หลังจากได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคมที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) และได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และให้เหมาะสมที่สุด

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุป และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS for Windows version 10.0 โดยได้วางแนวทางไว้ 2 ระดับคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ของตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยไคสแควร์ (chi – square test) ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) และรูปแบบของป้ายโฆษณา

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์
คะแนนวัดระดับความคิดเห็นดังนี้ คือ

1. ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายความว่า มากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายความว่า มาก
3. ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายความว่า ปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายความว่า น้อย
5. ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด



บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์
(RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บิ๊กซีคาร์ฟูร์ และเทสโก้โลตัส กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีจำนวน 380 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งแยกการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 บริบทของการประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากได้รับอิทธิพลจากป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ตอนที่ 5 ปัญหาเกี่ยวกับการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ตอนที่ 6 แนวทางและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค
- ตอนที่ 7 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและรูปแบบของป้ายโฆษณาสินค้า กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตอนที่ 1 บริบทของการประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต

การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งมีกลยุทธ์แตกต่างกันไป แต่ที่มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกันก็เห็นจะเป็นการโฆษณาสินค้าด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่แบบกลางแจ้ง (billboard) ซึ่งเนื้อหาการโฆษณาจะเปลี่ยนตามระยะเวลาที่กำหนด และจะทำการติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น แยกที่มีไฟสัญญาณจราจร ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ในขณะนี้มียู่ 3 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. คาร์ฟูร์ ดำเนินธุรกิจเกิดการร่วมทุนระหว่างคาร์ฟูร์ ฝรั่งเศสและบริษัท เซนต์คาร์ จำกัด ในเครือเซ็นทรัล และบริษัท โฮลดิ้ง SSCP จำกัด ซึ่งคาร์ฟูร์เชียงใหม่เป็นสาขาที่ 6 ของประเทศไทย โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า บริษัท คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ 94 หมู่ที่ 4 ถนนสุขุมวิทไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งระยะเวลาเปิดบริการคือทุกวันเวลา 09.00 น.- 22.30 น. (สัญญา, 2539: 65) ดำเนินกิจการโดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และได้ทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า ด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั่วไปในเขต อำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยมีการเปลี่ยนเนื้อหาตามระยะเวลาที่กำหนด สถานที่ติดตั้งตามแหล่งชุมชน หลังคาตึก และตามทางแยกต่าง ๆ ทั่วไป

2. บิ๊กซี ดำเนินกิจการโดยบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยการร่วมทุนกันระหว่าง กลุ่มบริษัท คาสโน กรุ๊ป ประเทศฝรั่งเศส บริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้ง จำกัด และกลุ่มตระกูล จิราธิวัฒน์ สาขาเชียงใหม่ โดยตั้งอยู่ที่ 208 หมู่ที่ 3 ถนนสุขุมวิทไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งระยะเวลาเปิดบริการคือ ทุกวันเวลา 09.00 น. - 24.00 น. (Big C Supercenter, 2544) ดำเนินกิจการโดยการจำหน่ายสินค้าบริโภค อุปโภค ทั่วไป และได้ทำการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสินค้าด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาตามระยะเวลาที่กำหนด สถานที่ติดตั้ง ตามทางแยก หรือทางต่างระดับและสถานที่ชุมชน

3. เทสโก้ โลตัส ผู้ดำเนินการคือ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด และ บริษัท เอสเอชวี โฮลดิ้ง จำกัด สาขาเชียงใหม่ตั้งอยู่ที่ 132 หมู่ที่ 1 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีระยะเวลาเปิดบริการคือ ทุกวันเวลา 09.00 น. - 24.00 น. (สัญญา, 2539: 65) เปิดดำเนินการเพื่อจำหน่ายสินค้า อุปโภค บริโภค และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีการเปลี่ยนเนื้อหาการโฆษณาตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ สถานที่ติดตั้งตามสถานที่ชุมชน และทางร่วมแยกทั่ว ๆ ไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม
ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน/คน (n=380)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	33.4
หญิง	253	66.6
อายุ		
18 – 20 ปี	53	13.9
21 – 30 ปี	201	52.9
31 – 40 ปี	86	22.6
มากกว่า 40 ปี	40	10.5
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	116	30.5
5,000 – 10,000 บาท	180	47.4
10,001 – 20,000 บาท	71	18.7
มากกว่า 20,000 บาท	13	3.4
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	22.4
พนักงานเอกชน	176	46.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.4
นักศึกษา	65	17.1
เจ้าของกิจการ	2	0.5
อื่น ๆ	43	11.3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน/คน (n=380)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	17	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	33	8.7
ปวช. / ปวส.	95	25.0
ปริญญาตรี	216	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.9
อื่น ๆ	8	2.1
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 3 คน	143	37.6
4 – 6 คน	211	55.5
7 – 10 คน	21	5.5
มากกว่า 10 คน	5	1.3

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.6 เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 21–30 ปี ร้อยละ 52.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 22.6 อายุระหว่าง 10 – 20 ปี ร้อยละ 13.9 และมีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 30.5 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 18.7 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 46.3 รองลงมาคืออาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.4 มีอาชีพเป็น นักศึกษา ร้อยละ 17.1 มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น รับจ้าง และลูกจ้าง ร้อยละ 11.3 อาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ร้อยละ 2.4 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือระดับ ปวช. และปวส. ร้อยละ 25.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 4.5 ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.9 และระดับการศึกษาอื่น ๆ เช่น

ปวท. ปกศ. สูง ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระหว่าง 4-6 คน ร้อยละ 55.5 ครอบครัวที่มีสมาชิกอยู่ในระหว่าง 1-3 คน ร้อยละ 37.6 ครอบครัวที่มีสมาชิกอยู่ในระหว่าง 7-10 คน ร้อยละ 5.5 และ ครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 10 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่มามีเลือกซื้อสินค้าและให้บริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ในระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท และส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 4 - 6 คน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวมานี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาจากสื่อป้ายโฆษณาเป็นอย่างดี

ตารางที่ 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
ภาษาท้องถิ่น	3.47	1.04	ปานกลาง
ภาษากลาง	3.69	0.92	มาก
ภาษาต่างประเทศ	2.71	1.07	ปานกลาง
สัญลักษณ์	2.76	1.20	ปานกลาง
ศาสนา	2.72	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.07	1.06	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสังคม			
ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	4.01	0.87	มาก
เพื่อนบ้าน	3.04	1.01	ปานกลาง
เพื่อนร่วมงาน	3.39	0.84	ปานกลาง
เพื่อนฝูง	3.54	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม	3.50	0.91	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยา			
การสนใจจากป้ายโฆษณา	3.60	0.90	มาก
การรับรู้จากป้ายโฆษณา	3.59	0.86	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การเรียนรู้จากป้ายโฆษณา	3.35	0.87	ปานกลาง
ความเชื่อจากป้ายโฆษณา	3.14	0.86	ปานกลาง
มีความคิดเห็นที่ดีต่อชื่อเสียงไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.46	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.43	0.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ 3.33) ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07) แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดประกอบแล้ว พบว่า ภาษากลางของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสังคม พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50) แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดประกอบแล้ว พบว่า ครอบครัวและเพื่อนฝูง ของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดประกอบแล้ว พบว่า การสนใจจากสื่อป้ายโฆษณาและการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ลักษณะ/ขนาดของป้ายโฆษณา			
ความกว้าง	3.66	0.88	มาก
ความสูง	3.61	0.85	มาก
ไฟส่องสว่าง	3.73	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยของลักษณะ/ขนาดของป้ายโฆษณา	3.67	0.88	มาก
ความชัดเจนของป้ายโฆษณา			
ขนาดของตัวอักษร	3.96	0.85	มาก
สีพื้นและสีตัวอักษร	3.85	0.84	มาก
รูปแบบของตัวอักษร	3.80	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยของความชัดเจนของป้ายโฆษณา	3.87	0.84	มาก
สถานที่ตั้งของป้ายโฆษณา			
ความเหมาะสมของที่ตั้งป้ายโฆษณา	3.95	0.88	มาก
ความเด่นชัดของป้ายโฆษณา	4.03	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยของสถานที่ตั้งป้ายโฆษณา	3.99	0.88	มาก
เนื้อหาและข้อความของป้ายโฆษณา			
ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา	3.98	0.80	มาก
รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา	3.98	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยเนื้อหาและข้อความของป้ายโฆษณา	3.98	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.85	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.88) ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยในด้านลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ปัจจัยในด้านความชัดเจนของป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

ปัจจัยในด้านสถานที่ตั้งของป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ปัจจัยในด้านเนื้อหาและข้อความของป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากได้รับอิทธิพลจากป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน/คน (n=380)	ร้อยละ
ลักษณะเคยอ่านและไม่เคยอ่าน		
เคยอ่าน	380	100
ลักษณะความต้องการหรือสนใจในตัวสินค้า		
ไม่เกิดความสนใจในสินค้า	29	7.6
เกิดความสนใจในสินค้า	189	49.7
ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	142	37.4
อื่น ๆ	20	5.3
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจซื้อทันที	9	2.4
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ	298	78.4

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน/คน (n=380)	ร้อยละ
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงานก่อนซื้อ	15	3.9
มีการปรึกษาครอบครัวก่อนซื้อ	58	15.3
การตัดสินใจซื้อพิจารณาในด้านราคา		
ตัดสินใจซื้อทันที	15	3.9
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ	317	83.4
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงานก่อนซื้อ	15	3.9
มีการปรึกษาครอบครัวก่อนซื้อ	33	8.7
การตัดสินใจซื้อพิจารณาในด้านผู้จำหน่าย		
ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย	58	15.3
การบริการหลังการขายที่ดี	110	28.9
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	85	22.4
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	127	33.4
ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย		
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	161	42.4
2 - 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	102	26.8
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	4.2
อื่น ๆ เช่น แล้วโอกาส และ ความจำเป็น	101	26.6
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 500 บาท	101	26.6
500 - 1,000 บาท	236	62.1
1,001 - 2,000 บาท	27	7.1
มากกว่า 2,000 บาท	16	4.2

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคเคยอ่านป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด และผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสนใจในตัวสินค้า ร้อยละ 49.7 รองลงมา คือผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 37.4 ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจในตัวสินค้าที่โฆษณา ร้อยละ 7.6 และข้อมูลอื่น ๆ เช่น เป็นสินค้าที่กำลังต้องการพอดี ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ก่อนซื้อ ร้อยละ 78.4 รองลงมา ผู้บริโภคมีการปรึกษากับครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 15.3 มีการปรึกษากับเพื่อนร่วมงานก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 3.9 และ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาในด้านของราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 83.4 รองลงมา คือมีการปรึกษาคู่ครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 8.7 และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 3.9 และมีการปรึกษากับเพื่อนร่วมงานก่อน ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาในด้านของผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า ร้อยละ 33.4 รองลงมา คือ ต้องการบริการหลังการขายที่ดี ร้อยละ 28.9 ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 22.4 และมีความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าในช่วง 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ อยู่ในช่วง 2 – 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ ร้อยละ 26.8 และอื่น ๆ เช่น แล้วแต่โอกาสของความต้องการสินค้า ไม่มีความแน่นอน ร้อยละ 26.6 มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในช่วง 500–1,000 บาท ร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 26.6 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในช่วง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 7.1 และ เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคทั้งหมดเคยอ่านป้ายโฆษณาและเกิดการสนใจในตัวสินค้าและมีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ในด้านราคาของสินค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยด้านการจราจรของจังหวัดเชียงใหม่และผู้บริโภคไปใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ และเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท

ตอนที่ 5 ปัญหาเกี่ยวกับการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัญหาในการอ่านและการรับสื่อ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ขนาดของตัวอักษรเล็กเกินไป	3.49	1.02	ปานกลาง
สีพื้นและสีตัวอักษรไม่ชัดเจน	3.32	0.98	ปานกลาง
รูปแบบของตัวอักษรอ่านยาก	3.29	1.03	ปานกลาง
สถานที่ตั้งของป้ายโฆษณาไม่เหมาะสม	3.41	1.04	ปานกลาง
ความเด่นชัดของป้ายโฆษณา	3.36	1.02	ปานกลาง
แสงสว่างไม่เพียงพอในเวลากลางวัน	3.45	1.01	ปานกลาง
ระยะเวลาการตั้งป้ายโฆษณาสั้นเกินไป	3.16	0.99	ปานกลาง
ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายเข้าใจยาก	3.23	1.06	ปานกลาง
รูปภาพที่ใช้สื่อสารไม่ชัดเจน	3.16	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่าปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้ว อยู่ระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยของปัญหาและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต เท่ากับ 3.32) ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัญหาเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษรเล็กเกินไป โดยเฉลี่ยแล้ว มีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49)

ปัญหาเกี่ยวกับสีพื้นและสีตัวอักษรไม่ชัดเจน โดยเฉลี่ยแล้วมีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32)

ปัญหาเกี่ยวกับตัวอักษรที่โฆษณาอ่านยาก โดยเฉลี่ยแล้ว มีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29)

ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของป้ายไม่สะดวกในการอ่านหรือไม่เหมาะสมโดยเฉลี่ยแล้วมีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41)

ปัญหาเกี่ยวกับความเด่นชัดของป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ยแล้วมีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36)

ปัญหาเกี่ยวกับแสงสว่างไม่เพียงพอในเวลากลางคืน โดยเฉลี่ยแล้ว มีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45)

ปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าหรือระยะเวลาในการติดตั้งป้ายโดยเฉลี่ยแล้ว มีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16)

ปัญหาเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ยแล้วมีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23)

ปัญหาเกี่ยวกับรูปภาพที่ใช้สื่อสารไม่ชัดเจน โดยเฉลี่ยแล้วมีปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16)

ตอนที่ 6 แนวทางและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เกี่ยวกับป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	ร้อยละ	ระดับความสำคัญ
ลักษณะและรูปร่างของป้ายโฆษณาสินค้า	19.13	5
สีพื้น และสีตัวอักษรของป้ายโฆษณาสินค้า	21.13	1
รูปแบบ/ขนาดของตัวอักษร	20.80	2
ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาสินค้า	19.73	3
รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาสินค้า	19.21	4

หมายเหตุ: 1 หมายถึงมีความสำคัญมาก รองลงมา คือ 2, 3, 4, 5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอแนะแนวทางให้ความสำคัญของสีพื้น และสีตัวอักษรของป้ายโฆษณาสินค้า ร้อยละ 21.13 มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมาคือ รูปแบบและขนาดของตัวอักษรในการโฆษณาสินค้า ร้อยละ 20.80 มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ภาษาที่ใช้สื่อสารในการโฆษณาสินค้า ร้อยละ 19.73 มีความสำคัญเป็นลำดับ 3 รูปภาพที่ใช้สื่อสารในการโฆษณาสินค้า ร้อยละ 19.21 มีความสำคัญเป็นลำดับ 4 และ ลักษณะรูปร่างของป้ายโฆษณา เช่น ความสูง ความกว้าง และแสงสว่าง ร้อยละ 19.13 มีความสำคัญเป็นลำดับ 5 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะและแนวทางประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้ง ควรตั้งป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน หรือตามแยกที่มีไฟสัญญาณจราจร เพื่อสะดวกในการอ่าน ในเรื่องของระยะเวลาในการโฆษณาควรมีระยะเวลาที่ยาว ประมาณ 1 เดือน ส่วนเนื้อหาในการโฆษณาควรมีความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และง่ายต่อความเข้าใจด้วย ไม่ใช่คำที่ซับซ้อนที่เข้าใจยาก

ตอนที่ 7 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและรูปแบบของป้ายโฆษณาสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. รูปแบบของป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ โดยกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิก และปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว เป็นตัวแปรอิสระ (X) และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรตาม (Y) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ โดยกำหนดรูปแบบของป้ายโฆษณา ประกอบด้วย ความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย ภาษา และรูปภาพของสื่อป้ายโฆษณา เป็นตัวแปรอิสระ (X) และพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เป็นตัวแปรตาม (Y) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก

ตารางที่ 11 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ(X)	ตัวแปรตาม (Y)	ค่าไคสแควร์	ค่า Sig.	ผลทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค			
เพศ	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.288	0.232	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	4.376	0.224	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	0.660	0.884	Non Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	7.879	0.049*	Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	4.632	0.201	Non Sig.
อายุ	ด้านการตัดสินใจซื้อ	17.875	0.037*	Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	5.931	0.747	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	12.963	0.164	Non Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	13.768	0.131	Non Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	26.236	0.002*	Sig.
รายได้	ด้านการตัดสินใจซื้อ	9.879	0.361	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	3.241	0.954	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	15.680	0.074	Non Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	8.084	0.526	Non Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	29.945	0.000*	Sig.
อาชีพ	ด้านการตัดสินใจซื้อ	20.094	0.168	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	10.282	0.802	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	29.769	0.013*	Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	10.722	0.772	Non Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	52.230	0.000*	Sig.
ระดับการศึกษา	ด้านการตัดสินใจซื้อ	18.206	0.252	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	11.882	0.688	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	26.792	0.030*	Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	39.956	0.000*	Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	33.247	0.004*	Sig.

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ(X)	ตัวแปรตาม (Y)	ค่าไคสแควร์	ค่า Sig.	ผลทดสอบ
จำนวนสมาชิก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	8.978	0.439	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	22.806	0.007*	Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	11.227	0.260	Non Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	12.775	0.173	Non Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	6.350	0.704	Non Sig.
2. ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว)	ด้านการตัดสินใจซื้อ	9.257	0.681	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	6.074	0.912	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	9.590	0.652	Non Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	25.044	0.015*	Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	10.630	0.561	Non Sig.
3. รูปแบบของป้าย ความเหมาะสม ในการติดตั้งป้าย โฆษณา	ด้านการตัดสินใจซื้อ	11.651	0.474	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	13.779	0.315	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	8.574	0.739	Non Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	12.734	0.389	Non Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	26.135	0.010*	Sig.
ภาษาที่ใช้ในการ สื่อสารของป้าย โฆษณา	ด้านการตัดสินใจซื้อ	14.251	0.285	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	8.205	0.769	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	19.108	0.086	Non Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	9.267	0.680	Non Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	25.826	0.011*	Sig.
รูปภาพที่ใช้ใน การสื่อสารของ ป้ายโฆษณา	ด้านการตัดสินใจซื้อ	6.980	0.859	Non Sig.
	ด้านราคาของสินค้า	20.407	0.060	Non Sig.
	ด้านผู้จัดจำหน่าย	9.249	0.682	Non Sig.
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	15.196	0.231	Non Sig.
	ด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	28.531	0.005*	Sig.

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อพฤติกรรม
ของผู้บริโภค พบว่า

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ
อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและในด้าน
ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้า

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของผู้จัดจำหน่ายและ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านผู้จัดจำหน่าย
และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคา
ของสินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการไป
ใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบของป้ายโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบของสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย ภาษา
และรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารของป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อสินค้าเท่านั้น

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
(SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่
3. ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่
4. เพื่อหาข้อเสนอแนะและแนวทางในการจัดการโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 3 แห่ง คือ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ เทสโก้โลตัส กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีจำนวน 380 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for social sciences หรือ SPSS) โดยวิเคราะห์ในส่วนของ การแจกแจงค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (chi – square test)

สรุปผลการวิจัย
(Summary)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ระหว่าง 21–30 ปี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนและมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000–10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงถึงปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ใน

ระหว่าง 4-6 คน ทางด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับภาษากลาง ปัจจัยด้านสังคมที่เกี่ยวกับด้านครอบครัว และเพื่อนฝูง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการจูงใจและการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ถ้าวรวมปัจจัยหลาย ๆ ด้านเข้าด้วยกันจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ที่ระดับ ปานกลาง

ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยทางด้านลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณา ปัจจัยทางด้านความชัดเจนของป้ายโฆษณา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งป้ายโฆษณา และปัจจัยด้านเนื้อหาของป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมดเคยเห็นและมีการอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความต้องการในตัวของตัวเอง เมื่อได้รับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา และมีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งในด้านของตัวสินค้าและด้านของราคาสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกความสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ในส่วนของความถี่ของผู้บริโภคที่เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในช่วง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย อยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท

ปัญหาเกี่ยวกับการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีปัญหาในการรับสื่อจากป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาต่าง ๆ แยกตามลักษณะดังนี้ ขนาดของตัวอักษรเล็กเกินไป สีพื้นและสีตัวอักษรไม่ชัดเจน รูปแบบของตัวอักษรอ่านยาก สถานที่ตั้งของป้ายไม่เหมาะสม ความเด่นชัดของป้าย แสงสว่างไม่เพียงพอในเวลากลางวัน ระยะเวลาการโฆษณาสั้นเกินไป ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเข้าใจยาก และรูปภาพที่ใช้สื่อไม่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะแนวทางในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยเรียงความสำคัญของการนำเสนอสื่อของป้ายโฆษณาดังนี้ อันดับที่ 1 ควรให้ความสำคัญในด้านสีพื้นและสีตัวอักษรของป้าย อันดับที่ 2 ควรให้ความสำคัญในด้านของรูปแบบและขนาดของตัวอักษร อันดับที่ 3 ควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา อันดับที่ 4 ควรให้ความสำคัญในเรื่องของรูปภาพในการสื่อสารของป้ายโฆษณา และอันดับที่ 5 ควรให้ความสำคัญในด้านลักษณะและรูปร่างของป้ายโฆษณาสินค้า

ในส่วนของข้อเสนอแนะในส่วนอื่น ๆ จากการวิจัยพบว่า สถานที่ตั้ง ควรตั้งตามแหล่งชุมชน หรือตามแยกที่มีไฟสัญญาณจราจร เพื่อสะดวกในการอ่าน ในเรื่องของระยะเวลาใน

การโฆษณาควรมีระยะเวลาที่ยาวประมาณ 3-4 สัปดาห์ ส่วนเนื้อหาในการโฆษณาควรมีความกระชับง่ายต่อการอ่าน และง่ายต่อความเข้าใจด้วย ไม่ใช่คำที่ซับซ้อนที่เข้าใจยาก

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) และรูปแบบของป้ายโฆษณามีผลต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แบ่งออกดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการและอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพร้อมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าส่วนรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อทั้งผู้จัดจำหน่ายและการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อทั้งผู้จัดจำหน่าย ความถี่ในการไปใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อราคาของสินค้าเท่านั้น

ในด้านปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

2. การทดสอบสมมติฐานในด้านรูปแบบของป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลดังนี้

ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณา ภาษาที่ใช้และรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมในด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

(Implications)

การศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สามารถนำมาวิเคราะห์ตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง

เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณาสินค้าของป้ายโฆษณาซึ่ง ผู้บริโภคจะพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณา คือจะพิจารณาจากรูปภาพของสินค้าและตราหรือยี่ห้อรวมทั้งคุณภาพของสินค้ามีการโฆษณาไว้ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า พิจารณาในด้านราคา ราคาของสินค้าในป้ายโฆษณามีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าเดิมกับราคาสินค้าที่มีการลดราคาแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในด้านของราคาสินค้าซึ่งจะมีราคาถูกกว่าเดิม พิจารณาด้านสถานที่ คือ สถานที่ที่ติดตั้งของป้ายโฆษณา มีการติดตั้งตามสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถอ่านได้สะดวกซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการอ่านป้ายโฆษณา และจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายสามารถที่เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก พิจารณาด้านส่งเสริมการขาย ในเนื้อหาของป้ายโฆษณาจะมีการลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้าในเนื้อหาของป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าที่โฆษณา สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดสนใจหรือเกิดความต้องการสินค้าขึ้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black box)

ในส่วนนี้ได้ ศึกษาในส่วนของ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาและจำนวนของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับอิทธิพลจากสื่อป้ายโฆษณา ได้แก่ อายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออื่นนอกนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนถ้าพิจารณาในด้านของราคาสินค้า พบว่า จำนวนสมาชิกของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิจารณาในด้านราคาของสินค้า พิจารณาในด้านของผู้จัดจำหน่าย พบว่าอาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อด้านของผู้จัดจำหน่าย ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจ นอกนั้นไม่มีผลต่อกัน และ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากนั้นไม่มีผลต่อกัน

ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ด้านภาษาและศาสนา) ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น เกิดการจูงใจหรือการรับรู้จากป้ายโฆษณา ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวไว้ในกล่องดำ

หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black Box) ที่ว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพและรายได้

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ซึ่งเป็นสถานการณ์การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าหลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการกับสินค้าตัวอื่นที่คล้ายกันก่อน และมีการพิจารณาในด้านของราคาสินค้า พร้อมทั้งพิจารณาในด้านของผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

การรับรู้ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดการแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสนใจในตัวสินค้าหลังได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากการอ่านโฆษณาจากป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้เกิดการรับรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากปัจจัยของป้ายโฆษณา เช่น ปัจจัยทางด้านลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณา ปัจจัยทางด้านความชัดเจนของป้าย ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยทางด้านเนื้อหาของป้ายโฆษณาแล้ว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก การสื่อสารด้วยป้ายโฆษณาของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสาร (ดารา ทีปะपाल, 2541) คือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสาร และผู้รับสาร และแบบจำลองการสื่อสารแบบเส้นตรง (S-M-C-R) ที่ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

ผู้ส่งสาร (source) หมายถึง ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องการสื่อสารในด้านการกระจายข่าวสารด้านสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีการจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือสร้างยอดขายให้กับกิจการ

สาร (message) หมายถึง ป้ายโฆษณาและเนื้อหาหรือข้อความที่อยู่บนป้ายซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้าและราคาของสินค้า และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่จะสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า และเกิดกระบวนการเลือกซื้อสินค้า

ช่องทาง (channel) หมายถึง สถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา เพื่อให้สามารถเห็นได้ชัดเจนไม่มีอุปสรรคในการอ่านข้อความ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าสถานที่ติดตั้งไม่เหมาะสม หรือไม่มีวิสัยทัศน์ในการอ่านที่ดีแล้ว ป้ายโฆษณาสินค้าจะไม่เกิดประโยชน์เพราะผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข้อมูลจากป้ายโฆษณาได้

ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง ผู้บริโภคที่ต้องรับสารจากป้ายโฆษณา เพื่อจะเกิดการ กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับสารจากป้ายโฆษณาที่ดีและเกิดการรับรู้หรือเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ควรปรับปรุงรูปแบบของป้ายโฆษณาโดยการจัดเรียงระดับความสำคัญใน การจัดการในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- 1.1.1 สีพื้นและสีตัวอักษรของป้ายโฆษณา เช่น สีที่กระตุ้นความสนใจ
- 1.1.2 รูปแบบและขนาดตัวอักษร เช่น รูปแบบตัวอักษรที่น่าสนใจ
- 1.1.3 ภาษาและรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา เช่น เข้าใจง่าย มีความชัดเจน
- 1.1.4 ลักษณะและรูปร่างของป้ายโฆษณา เช่น มีความกว้าง ความสูง ความเด่นชัดและมีไฟส่องสว่างที่สามารถมองเห็นในระยะไกลได้

1.2 ในด้านสถานที่ตั้งป้ายโฆษณา ควรมีการติดตั้งป้ายโฆษณาในสถานที่ชุมชน หรือตามแยกสัญญาณที่มีไฟจราจร สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และไม่เกิดอันตรายในการอ่าน

1.3 ในด้านระยะเวลาในการโฆษณา ควรมีการโฆษณาอย่างน้อย ประมาณ 3 – 4 อาทิตย์ หรือมากกว่า

1.4 ในด้านเนื้อหาการโฆษณา ควรจะเน้นที่เพศหญิงมากกว่าเพศชายเพราะว่า เพศหญิงจะสนใจเกี่ยวป้ายโฆษณามากกว่า ส่วนภาษาที่ใช้ภาษาไทย (ภาษากลาง) ที่เข้าใจง่าย ไม่กำกวม ตัวอักษรควรให้ใหญ่และชัดเจน อ่านง่าย และน่าสนใจทั้งภาพและตัวอักษร

1.5 ในด้านขนาดของป้ายต้องมีความกว้าง สูง ที่สามารถมองเห็นจากระยะไกล ได้ ไม่น้อยกว่า 30 เมตร

1.6 ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบของป้ายโฆษณาที่มีความเหมาะสมใน การติดตั้ง ภาษาและรูปภาพที่ใช้จะช่วยให้เกิดการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นในการ ติดตั้งป้ายโฆษณาควรคำนึงถึง สถานที่ ภาษาและรูปภาพของการโฆษณา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาของป้ายโฆษณาสินค้าทุกชนิดที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมได้ชัดเจนกว่า
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เพื่อหาข้อสรุปในการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดี และประหยัดที่สุด และเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดี



บรรณานุกรม

- ณัฐ เตชะพงศาภิต. 2540. การตลาดธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ดารา ทีปะपाल. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธีรวุฒิ ชูคำ. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัดดา เนตรรัตน์. 2539. กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อปลบอ์ดทางบนด่วน.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่หก). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- มุกดาฉาย แสนเมือง. 2542. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2538. กลยุทธ์
การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สัญญา. 2539. "คำปลีกเวียงพิงค์กรุ่นไอศีก หลังยักษ์ใหญ่ร่วมวงแจม." คู่แข่ง. 7 (เมษายน): 65.
- สุนิมิต ประทีปเสน. 2534. ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์, จุฬาลง
กรณ์มหาวิทยาลัย.
- Big C Supercenter. 2544. <http://www.bigc.co.th> 20/6/2544.
- Huebsch, J.C. 2000. Communication 2000. Durban: Butterworths.
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management. (9th ed). Oxford: Prentice hall Inc., Simon
& Schuster Pte Ltd.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ตารางทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 เพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 12 แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัดสินใจซื้อทันที	5 (3.9%)	4 (1.6%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	93 (73.2%)	205 (81.0%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงานก่อนซื้อ	5 (3.9%)	10 (4.0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษากับครอบครัวก่อนซื้อ	24 (18.9%)	34 (13.4%)	58 (15.3%)
รวม	127 (100.0%)	253 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.288 \quad DF = 3 \quad Sig. = 0.232$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น เพศของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

เพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 13 แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)

การตัดสินใจซื้อในด้านของราคาสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัดสินใจซื้อทันที	8 (6.3%)	7 (2.8%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	100 (78.8%)	217 (85.8%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงานก่อนซื้อ	5 (3.9%)	10 (4.0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษากับครอบครัวก่อนซื้อ	14 (11.0%)	19 (7.5%)	33 (8.7%)
รวม	127 (100.0%)	253 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.376 \quad DF = 3 \quad Sig. = 0.224$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น เพศของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

เพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 14 แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า)

การตัดสินใจซื้อในด้านการเลือกผู้จำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	19 (15.0%)	39 (15.4%)	15 (3.9%)
การบริการหลังการขายที่ดี	40 (31.5%)	70 (27.7%)	317 (83.4%)
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	28 (22.0%)	57 (22.5%)	15 (3.9%)
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	40 (31.5%)	87 (34.4%)	33 (8.7%)
รวม	127 (100.0%)	253 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.660 \quad DF = 3 \quad Sig. = 0.884$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น เพศของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า

เพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 15 แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

ความถี่ในการไปใช้บริการ โดยเฉลี่ย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	42 (33.1%)	119 (47.0%)	161 (42.4%)
2-3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	40 (31.5%)	62 (24.5%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	8 (6.3%)	8 (3.2%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	37 (29.1%)	64 (25.3%)	101 (26.6%)
รวม	127 (100.0%)	253 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 7.879 \quad DF = 3 \quad Sig. = 0.049$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น เพศของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

เพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่16 แสดงเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 500 บาท	35 (27.6%)	66 (26.1%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	73 (57.5%)	163 (64.4%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	10 (7.9%)	17 (6.7%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	9 (7.1%)	7 (2.8%)	16 (4.2%)
รวม	127 (100.0%)	253 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.632 \quad DF = 3 \quad Sig. = 0.201$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น เพศของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

1.2 อายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 17 แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากอ่าน ป้ายโฆษณาสินค้า	อายุ				รวม
	10- 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ตัดสินใจซื้อทันที	5 (9.4%)	3 (1.5%)	1 (1.2%)	0 (0%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	36 (67.9%)	156 (77.6%)	74 (86.0%)	32 (80.0%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	2 (3.8%)	9 (4.5%)	3 (3.5%)	1 (2.5%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคณะครอบครัวก่อนการซื้อ	10 (18.9%)	33 (16.4%)	8 (9.3%)	7 (17.5%)	58 (15.3%)
รวม	53 (100.0%)	201 (100.0%)	86 (100.0%)	40 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.875 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.037$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น อายุของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 18 แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านราคา หลังจากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	อายุ				รวม
	10- 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ตัดสินใจซื้อทันที	4 (7.5%)	7 (3.5%)	4 (4.7%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	40 (75.5%)	170 (84.6%)	72 (83.7%)	35 (87.5%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	3 (5.7%)	6 (3.0%)	4 (4.7%)	2 (5.0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาครอบครัวก่อนการซื้อ	6 (11.3%)	18 (9.0%)	6 (7.0%)	3 (7.5%)	33 (8.7%)
รวม	53 (100.0%)	201 (100.0%)	86 (100.0%)	40 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.931 \quad DF = 9 \quad \text{Sig.} = 0.747$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.747 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น อายุของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

อายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 19 แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค(ด้านผู้จัดจำหน่าย)

การเลือกผู้จำหน่ายสินค้าหลังจาก อ่านป้ายโฆษณาสินค้า	อายุ				รวม
	10- 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย	12 (22.6%)	31 (15.4%)	11 (12.8%)	4 (10.0%)	58 (15.3%)
การบริการหลังการขายที่ดี	20 (37.7%)	61 (30.3%)	21 (24.4%)	8 (20.0%)	110 (28.9%)
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	7 (13.2%)	44 (21.9%)	20 (23.3%)	14 (35.0%)	85 (22.4%)
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการ	14 (26.4%)	65 (32.3%)	34 (39.5%)	15 (35.0%)	127 (33.4%)
รวม	53 (100.0%)	201 (100.0%)	86 (100.0%)	40 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.963 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.164$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น อายุของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า

อายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 20 แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค(ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการใช้บริการ โดยเฉลี่ย	อายุ				รวม
	10- 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	19 (35.8%)	81 (40.3%)	42 (48.8%)	19 (47.5%)	161 (42.4%)
2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	21 (39.6%)	53 (26.4%)	19 (22.1%)	9 (22.5%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง	5 (9.4%)	8 (4.0%)	2 (2.3%)	1 (2.5%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	8 (15.1%)	59 (29.4%)	23 (26.7%)	11 (27.5%)	101 (26.6%)
รวม	53 (100.0%)	201 (100.0%)	86 (100.0%)	40 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.768 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.131$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น อายุของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

อายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 21 แสดงอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	อายุ				รวม
	10- 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
น้อยกว่า 500 บาท	26 (49.1%)	46 (22.9%)	21 (24.4%)	8 (20.0%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	21 (39.6%)	136 (67.7%)	55 (64.0%)	24 (60.0%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	2 (3.8%)	11 (5.5%)	9 (10.5%)	5 (12.5%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	4 (7.5%)	8 (4.0%)	1 (1.2%)	3 (7.5%)	16 (4.2%)
รวม	53 (100.0%)	201 (100.0%)	86 (100.0%)	40 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.236 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.002$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น อายุของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

1.3 รายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 22 แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากอ่าน ป้ายโฆษณาสินค้า	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
ตัดสินใจซื้อทันที	6 (5.2%)	2 (1.1%)	1 (1.4%)	0 (0%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	87 (75.0%)	140 (77.8%)	61 (85.9%)	10 (76.9%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	6 (5.2%)	7 (3.9%)	2 (2.8%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคอร์ปครวัก่อนการซื้อ	17 (14.7%)	31 (17.2%)	7 (9.9%)	3 (23.1%)	58 (15.3%)
รวม	116 (100.0%)	180 (100.0%)	71 (100.0%)	13 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.876 \quad DF = 9 \quad \text{Sig.} = 0.361$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น รายได้ของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

รายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 23 แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านราคา หลังจากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
ตัดสินใจซื้อทันที	6 (5.2%)	6 (3.3%)	2 (2.8%)	1 (7.7%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	95 (81.9%)	150 (83.3%)	61 (85.9%)	11 (84.6%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	6 (5.2%)	6 (3.3%)	3 (4.2%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคอบครัวก่อนการซื้อ	9 (7.8%)	18 (10.0%)	5 (7.0%)	1 (7.7%)	33 (8.7%)
รวม	116 (100.0%)	180 (100.0%)	71 (100.0%)	13 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.241 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.954$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น รายได้ของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

รายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 24 แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า)

การเลือกผู้จำหน่ายสินค้าหลังจาก อ่านป้ายโฆษณาสินค้า	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย	22 (19.0%)	29 (16.1%)	6 (8.5%)	1 (7.7%)	58 (15.3%)
การบริการหลังการขายที่ดี	42 (36.2%)	50 (27.8%)	14 (19.7%)	4 (30.8%)	110 (28.9%)
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	19 (16.4%)	41 (22.8%)	23 (32.4%)	2 (15.4%)	85 (22.4%)
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการ	33 (28.4%)	60 (33.3%)	28 (39.4%)	6 (46.2%)	127 (33.4%)
รวม	116 (100.0%)	180 (100.0%)	71 (100.0%)	13 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.680 \quad DF = 9 \quad \text{Sig.} = 0.074$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า
 ค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น รายได้ของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน
 ผู้จัดจำหน่ายสินค้า

รายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 25 แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการไปใช้บริการ โดยเฉลี่ย	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	48 (41.4%)	72 (40.0%)	36 (50.7%)	5 (38.5%)	161 (42.4%)
2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	36 (31.0%)	48 (26.7%)	14 (19.7%)	4 (30.8%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	7 (6.0%)	8 (4.4%)	1 (1.4%)	0 (0%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	25 (21.6%)	52 (28.9%)	20 (28.2%)	4 (30.8%)	101 (26.6%)
รวม	116 (100.0%)	180 (100.0%)	71 (100.0%)	13 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.084 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.526$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.526 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น รายได้ของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

รายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 26 แสดงรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้ (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
น้อยกว่า 500 บาท	50 (43.1%)	35 (19.4%)	13 (18.3%)	3 (23.1%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	55 (47.4%)	125 (69.4%)	49 (69.0%)	7 (53.8%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	4 (6.0%)	10 (5.6%)	8 (11.3%)	2 (15.4%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	4 (3.4%)	10 (5.6%)	1 (1.4%)	1 (7.7%)	16 (4.2%)
รวม	116 (100.0%)	180 (100.0%)	71 (100.0%)	13 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.945 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.000$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น รายได้ของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

1.4 อาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 27 แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับราชการจากอำนาจ / ราชการ	อาชีพ						รวม
	พนักงานเอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ		
ตัดสินใจซื้อทันที	1 (1.2%)	3 (1.7%)	0 (0%)	5 (7.7%)	0 (0%)	0 (0%)	29 (7.6%)
มีการเปรียบเทียบสินค้าอื่นๆ	73 (85.9%)	136 (77.3%)	5 (55.6%)	48 (73.8%)	2 (100.0%)	34 (79.1%)	189 (49.7%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	0 (0%)	8 (4.5%)	1 (11.1%)	3 (4.6%)	0 (0%)	3 (7.0%)	142 (37.4%)
มีการปรึกษาคครอบครัวก่อนการซื้อ	11 (12.9%)	29 (16.5%)	3 (33.3%)	9 (13.8%)	0 (0%)	6 (14.0%)	20 (5.3%)
รวม	85 (100.0%)	176 (100.0%)	9 (100.0%)	65 (100.0%)	2 (100.0%)	43 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.094 \quad DF = 15 \quad Sig. = 0.168$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 28 แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าใน ด้านราคาหลังจากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
ตัดสินใจซื้อทันที	4 (4.7%)	6 (3.4%)	1 (11.1%)	4 (6.2%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบสินค้าอื่นๆ	72 (84.7%)	149 (84.7%)	5 (55.6%)	52 (80.0%)	2 (100.0%)	37 (86.0%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	2 (2.4%)	8 (4.5%)	1 (11.1%)	3 (4.6%)	0 (0%)	1 (2.3%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาครอบครัวก่อนการซื้อ	7 (8.2%)	13 (7.4%)	2 (22.2%)	6 (9.2%)	0 (0%)	5 (11.6%)	33 (8.7%)
รวม	85 (100.0%)	176 (100.0%)	9 (100.0%)	65 (100.0%)	2 (100.0%)	43 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.282 \quad DF = 15 \quad Sig. = 0.802$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

อาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 29 แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า)

การเลือก ผู้จำหน่าย สินค้าหลังจากอ่านป้าย โฆษณา สินค้า	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พอบ้าน/ แม่บ้าน	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
ความน่า เชื่อถือของ ผู้จำหน่าย	7 (8.2%)	29 (16.5%)	1 (11.1%)	12 (18.5%)	2 (100.0%)	7 (16.3%)	58 (15.3%)
การบริการ หลังการขาย ที่ดี	21 (24.7%)	46 (26.1%)	2 (22.2%)	26 (40.0%)	0 (0%)	15 (34.9%)	110 (28.9%)
ความสะดวก ในการเลือก ซื้อสินค้า	28 (32.9%)	35 (19.9%)	1 (11.1%)	13 (20.0%)	0 (0%)	8 (18.6%)	85 (22.4%)
ความสะดวก ในการเดิน ทางไปใช้ บริการ	29 (34.1%)	66 (37.5%)	5 (55.6%)	14 (21.5%)	0 (0%)	13 (30.2%)	127 (33.4%)
รวม	85 (100.0%)	176 (100.0%)	9 (100.0%)	65 (100.0%)	2 (100.0%)	43 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.769 \quad DF = 15 \quad Sig. = 0.013$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า

อาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 30 แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการ ไปใช้บริการ โดยเฉลี่ย	อาชีพ						รวม
	รับราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พอบ้าน/ แม่บ้าน	นักศึกษา	เจ้าของกิจ การ	อื่นๆ	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	37 (43.5%)	77 (43.8%)	3 (33.3%)	25 (38.5%)	1 (50.0%)	18 (41.9%)	161 (42.4%)
2 - 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	17 (20.0%)	49 (27.8%)	2 (22.2%)	22 (33.8%)	1 (50.0%)	11 (25.6%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	3 (3.5%)	9 (5.1%)	1 (11.1%)	3 (4.6%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	28 (32.9%)	41 (23.3%)	3 (33.3%)	15 (23.1%)	0 (0%)	14 (32.6%)	101 (26.6%)
รวม	85 (100.0%)	176 (100.0%)	9 (100.0%)	65 (100.0%)	2 (100.0%)	43 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.722 \quad DF = 15 \quad Sig. = 0.772$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.772 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 อาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 31 แสดงอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรม	อาชีพ						รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
น้อยกว่า 500 บาท	14 (16.5%)	43 (24.4%)	6 (66.7%)	32 (49.2%)	0 (0%)	6 (14.0%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	60 (70.6%)	112 (63.6%)	2 (22.2%)	28 (43.1%)	1 (50.0%)	33 (76.7%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	10 (11.8%)	13 (7.4%)	1 (11.1%)	2 (3.1%)	0 (0%)	1 (2.3%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	1 (1.2%)	8 (4.5%)	0 (0%)	3 (4.6%)	1 (50.0%)	3 (7.0%)	16 (4.2%)
รวม	85 (100.0%)	176 (100.0%)	9 (100.0%)	65 (100.0%)	2 (100.0%)	43 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 52.230 \quad DF = 15 \quad Sig. = 0.000$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

1.5 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 32 แสดงระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
ตัดสินใจซื้อทันที	1 (5.9%)	3 (9.1%)	2 (2.1%)	3 (1.4%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบสินค้าอื่นๆ	11 (64.7%)	21 (63.6%)	76 (80.0%)	173 (80.1%)	10 (90.9%)	7 (87.5%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	0 (0%)	2 (6.1%)	5 (5.3%)	7 (3.2%)	1 (9.1%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคอร์ปครวัก่อนการซื้อ	5 (29.4%)	7 (21.2%)	12 (12.6%)	33 (15.3%)	0 (0%)	1 (12.5%)	58 (15.3%)
รวม	17 (100.0%)	33 (100.0%)	95 (100.0%)	216 (100.0%)	11 (100.0%)	8 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.206 \quad DF = 15 \quad \text{Sig.} = 0.252$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 33 แสดงระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)

การตัดสินใจ ชื่อด้านราคา สินค้า	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยม ปลาย	ปวช./ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ	
ตัดสินใจซื้อ	1	0	6	7	1	0	15
ทันที	(5.9%)	(0%)	(6.3%)	(3.32%)	(9.1%)	(0%)	(3.9%)
มีการเปรียบเทียบ เทียบกับสินค้า อื่นๆ	13	28	79	180	10	7	317
	(76.5%)	(84.8%)	(83.2%)	(83.3%)	(90.9%)	(87.5%)	(83.4%)
มีการปรึกษา เพื่อนร่วมงาน	1	0	4	9	0	1	15
	(5.9%)	(0%)	(4.2%)	(4.2%)	(0%)	(12.5%)	(3.9%)
มีการปรึกษา ครอบครัวก่อน การซื้อ	2	5	6	20	0	0	33
	(11.8%)	(15.2%)	(6.3%)	(9.3%)	(0%)	(0%)	(8.7%)
รวม	17	33	95	216	11	8	380
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 11.882 \quad DF = 15 \quad Sig. = 0.688$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.688 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H₁ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 34 แสดงระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า)

การเลือก ผู้จำหน่าย สินค้าหลังจาก อ่านป้าย โฆษณาสินค้า	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยม ปลาย	ปวช./ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ	
ความน่าเชื่อถือของ ผู้จำหน่าย	5 (29.4%)	7 (21.2%)	15 (15.8%)	26 (12.0%)	4 (36.4%)	1 (12.5%)	58 (15.3%)
การบริการหลัง การขายที่ดี	5 (29.4%)	15 (45.5%)	32 (33.7%)	50 (23.1%)	5 (45.5%)	3 (37.5%)	110 (28.9%)
ความสะดวก ในการเลือกซื้อ สินค้า	2 (11.8%)	6 (18.2%)	18 (18.9%)	57 (26.4%)	1 (9.1%)	1 (12.5%)	85 (22.4%)
ความสะดวก ในการเดินทาง ไปใช้บริการ	5 (29.4%)	5 (15.2%)	30 (31.6%)	83 (38.4%)	1 (9.1%)	3 (37.5%)	127 (33.4%)
รวม	17 (100.0%)	33 (100.0%)	95 (100.0%)	216 (100.0%)	11 (100.0%)	8 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.792 \quad DF = 15 \quad Sig. = 0.030$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H₁ ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 35 แสดงระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการ ไปใช้บริการ โดยเฉลี่ย	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยม ปลาย	ปวช./ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	5 (29.4%)	9 (27.3%)	51 (53.7%)	89 (41.2%)	4 (36.4%)	3 (37.5%)	161 (42.4%)
2 - 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	7 (41.2%)	19 (57.6%)	23 (24.2%)	49 (22.7%)	2 (18.2%)	2 (25.0%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	2 (11.8%)	0 (0%)	7 (7.4%)	6 (2.8%)	1 (9.1%)	0 (0%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	3 (17.6%)	5 (15.2%)	14 (14.7%)	72 (33.3%)	4 (36.4%)	3 (37.5%)	101 (26.6%)
รวม	17 (100.0%)	33 (100.0%)	95 (100.0%)	216 (100.0%)	11 (100.0%)	8 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.956 \quad DF = 15 \quad Sig. = 0.000$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการใช้บริการ

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 36 แสดงระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรม การใช้จ่ายต่อ ครั้งโดยเฉลี่ย	ระดับการศึกษา						รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย	ปวช./ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ	
น้อยกว่า 500 บาท	8 (47.1%)	9 (27.3%)	37 (38.9%)	47 (21.8%)	0 (0%)	0 (0%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	7 (41.2%)	21 (63.6%)	53 (55.8%)	140 (64.8%)	7 (63.6%)	8 (100.0%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	2 (11.8%)	1 (3.0%)	3 (3.2%)	19 (2.8%)	2 (18.2%)	0 (0%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	0 (0%)	2 (6.1%)	2 (2.1%)	10 (4.6%)	2 (18.2%)	0 (0%)	16 (4.2%)
รวม	17 (100.0%)	33 (100.0%)	95 (100.0%)	216 (100.0%)	11 (100.0%)	8 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.247 \quad DF = 15 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากอ่าน ป้ายโฆษณาสินค้า	สมาชิกในครอบครัว				รวม
	1 – 3 คน	4 – 6 คน	7 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
ตัดสินใจซื้อทันที	2 (1.4%)	6 (2.8%)	1 (4.8%)	0 (0%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	111 (77.6%)	166 (78.7%)	18 (85.7%)	3 (60.0%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	9 (6.3%)	5 (2.4%)	1 (4.8%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคครอบครัวก่อนการซื้อ	21 (14.7%)	34 (16.1%)	1 (4.8%)	2 (40.0%)	58 (15.3%)
รวม	143 (100.0%)	211 (100.0%)	21 (100.0%)	5 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.978 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.439$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

จำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้
 H_0 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน
 H_1 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านราคา หลังจากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	สมาชิกในครอบครัว				รวม
	1-3 คน	4-6 คน	7-10 คน	มากกว่า 10 คน	
ตัดสินใจซื้อทันที	5 (3.5%)	8 (3.8%)	2 (9.5%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	119 (83.2%)	178 (84.4%)	18 (85.7%)	2 (40.0%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	9 (6.3%)	6 (2.8%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคณะครอบครัวก่อนการซื้อ	10 (7.0%)	19 (9.0%)	1 (4.8%)	3 (60.0%)	33 (8.7%)
รวม	143 (100.0%)	211 (100.0%)	21 (100.0%)	5 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.806 \quad DF = 9 \quad \text{Sig.} = 0.007$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

จำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จำหน่ายสินค้า)

การเลือกผู้จำหน่ายสินค้าหลังจาก อ่านป้ายโฆษณาสินค้า	สมาชิกในครอบครัว				รวม
	1-3 คน	4-6 คน	7-10 คน	มากกว่า 10 คน	
ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย	19 (13.3%)	39 (18.5%)	0 (0%)	0 (0%)	58 (15.3%)
การบริการหลังการขายที่ดี	41 (28.7%)	58 (27.5%)	10 (47.6%)	1 (20.0%)	110 (28.9%)
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	30 (21.0%)	50 (23.7%)	4 (19.0%)	1 (20.0%)	85 (22.4%)
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการ	53 (37.1%)	64 (30.3%)	7 (33.3%)	3 (60.0%)	127 (33.4%)
รวม	143 (100.0%)	211 (100.0%)	21 (100.0%)	5 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.227 \quad DF = 9 \quad \text{Sig.} = 0.260$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า

จำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการไปใช้บริการ โดยเฉลี่ย	สมาชิกในครอบครัว				รวม
	1 – 3 คน	4 – 6 คน	7 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	56 (39.2%)	91 (43.1%)	13 (61.9%)	1 (20.0%)	161 (42.4%)
2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	37 (25.9%)	57 (27.0%)	4 (19.0%)	4 (80.0%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	6 (4.2%)	10 (4.7%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	44 (30.8%)	53 (25.1%)	4 (19.0%)	0 (0%)	101 (26.6%)
รวม	143 (100.0%)	211 (100.0%)	21 (100.0%)	5 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.775 \quad DF = 9 \quad \text{Sig.} = 0.173$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

จำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 จำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	สมาชิกในครอบครัว				รวม
	1 – 3 คน	4 – 6 คน	7 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
น้อยกว่า 500 บาท	34 (23.8%)	62 (29.4%)	4 (19.0%)	1 (20.0%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	91 (63.6%)	126 (59.7%)	15 (71.4%)	4 (80.0%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	14 (9.8%)	12 (5.7%)	1 (4.8%)	0 (0%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	4 (2.8%)	11 (5.2%)	1 (1.4%)	0 (0%)	16 (4.2%)
รวม	143 (100.0%)	211 (100.0%)	21 (100.0%)	13 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.350 \quad DF = 9 \quad Sig. = 0.704$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.704 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

2. การทดสอบสมมติปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 42 แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัดสินใจซื้อทันที	3 (2.5%)	5 (3.0%)	1 (1.3%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ	96 (80.0%)	121 (72.9%)	64 (83.1%)	13 (100.0%)	4 (100.0%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	4 (3.3%)	9 (5.4%)	2 (2.6%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคณะครอบครัวก่อนการซื้อ	17 (14.2%)	31 (18.7%)	10 (13.0%)	0 (0%)	0 (0%)	58 (15.3%)
รวม	120 (100.0%)	166 (100.0%)	77 (100.0%)	13 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.257 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.681$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคมุ่งขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคมุ่งขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคมุ่งขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 43 แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าใน ด้านราคาหลังจากอ่านป้าย โฆษณาสินค้า	ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัดสินใจซื้อทันที	4 (3.3%)	6 (3.6%)	5 (6.5%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้า อื่นๆ	98 (81.7%)	138 (83.1%)	64 (83.1%)	13 (100.0%)	4 (100.0%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	6 (5.0%)	6 (3.6%)	3 (3.9%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคณะครอบครัว ก่อนการซื้อ	12 (10.0%)	16 (9.6%)	5 (6.5%)	0 (0%)	0 (0%)	33 (8.7%)
รวม	120 (100.0%)	166 (100.0%)	77 (100.0%)	13 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.074 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.912$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 44 แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)

การเลือกผู้จำหน่ายสินค้า หลังจากอ่านป้ายโฆษณา สินค้า	ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความน่าเชื่อถือของผู้ จำหน่าย	18 (15.0%)	24 (14.5%)	12 (15.6%)	3 (23.1%)	1 (25.0%)	58 (15.3%)
การบริการหลังการขายที่ดี	37 (30.8%)	44 (26.5%)	27 (35.1%)	1 (7.7%)	1 (25.0%)	110 (28.9%)
ความสะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า	26 (21.7%)	34 (20.5%)	19 (24.7%)	5 (38.5%)	1 (25.0%)	85 (22.4%)
ความสะดวกในการเดิน ทางไปใช้บริการ	39 (32.5%)	64 (38.6%)	19 (24.7%)	4 (30.8%)	1 (25.0%)	127 (33.4%)
รวม	120 (100.0%)	166 (100.0%)	77 (100.0%)	13 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.590 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.652$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.652 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคมิ่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคมิ่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคมิ่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 45 แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการใช้บริการ โดยเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	56 (46.7%)	84 (50.6%)	18 (23.4%)	3 (23.1%)	0 (0%)	161 (42.4%)
2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	35 (29.2%)	36 (21.7%)	25 (32.5%)	4 (30.8%)	2 (50.0%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4 (3.3%)	6 (3.6%)	5 (6.5%)	1 (7.7%)	0 (0%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	25 (20.8%)	40 (24.1%)	29 (37.7%)	5 (38.5%)	2 (50.0%)	101 (26.6%)
รวม	120 (100.0%)	166 (100.0%)	77 (100.0%)	13 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.044 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.015$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค(ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 46 แสดงปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 500 บาท	34 (28.3%)	39 (23.5%)	23 (29.9%)	5 (38.5%)	0 (0%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	68 (56.7%)	109 (65.7%)	48 (62.3%)	7 (53.8%)	4 (100.0%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	9 (7.5%)	12 (7.2%)	5 (6.5%)	1 (7.7%)	0 (0%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	9 (7.5%)	6 (3.6%)	1 (1.3%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (4.2%)
รวม	120 (100.0%)	166 (100.0%)	77 (100.0%)	13 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.630 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.561$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.561 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) ของผู้บริโภคมิ่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

3. การทดสอบสมมติฐานรูปแบบของป้ายโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 เหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 47 แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลัง จากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัดสินใจซื้อทันที	2 (1.9%)	6 (3.4%)	1 (1.4%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้า อื่นๆ	86 (81.1%)	134 (75.3%)	55 (77.5%)	19 (90.5%)	4 (100.0%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	7 (6.6%)	6 (3.4%)	1 (1.4%)	1 (4.8%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาครอบครัว ก่อนการซื้อ	11 (10.4%)	32 (18.0%)	14 (19.7%)	1 (4.8%)	0 (0%)	58 (15.3%)
รวม	106 (100.0%)	178 (100.0%)	71 (100.0%)	21 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.651 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.474$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 48 แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าใน ด้านราคาหลังจากอ่านป้าย โฆษณาสินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัดสินใจซื้อทันที	6 (5.7%)	5 (2.8%)	4 (5.6%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้า อื่นๆ	90 (84.9%)	147 (82.6%)	56 (78.9%)	20 (95.2%)	4 (100.0%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	2 (1.9%)	12 (6.7%)	1 (1.4%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคอบคครัว ก่อนการซื้อ	8 (7.5%)	14 (7.9%)	10 (14.1%)	1 (4.8%)	0 (0%)	33 (8.7%)
รวม	106 (100.0%)	178 (100.0%)	71 (100.0%)	21 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.779 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.315$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณาไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณาขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 49 แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)

การเลือกผู้จำหน่ายสินค้า หลังจากอ่านป้ายโฆษณา สินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความน่าเชื่อถือของผู้ จำหน่าย	17 (16.0%)	26 (14.6%)	10 (14.1%)	5 (23.8%)	0 (0%)	58 (15.3%)
การบริการหลังการขายที่ดี	30 (28.3%)	48 (27.0%)	23 (32.4%)	6 (28.6%)	3 (75.0%)	110 (28.9%)
ความสะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า	27 (25.5%)	40 (22.5%)	13 (18.3%)	4 (19.0%)	1 (25.0%)	85 (22.4%)
ความสะดวกในการเดิน ทางไปใช้บริการ	32 (30.2%)	64 (36.0%)	25 (35.2%)	6 (28.6%)	0 (0%)	127 (33.4%)
รวม	106 (100.0%)	178 (100.0%)	71 (100.0%)	21 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.574 \quad DF = 12 \quad \text{Sig.} = 0.739$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของผู้จัดจำหน่าย

ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 50 แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการไปใช้บริการ โดยเฉลี่ย	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	48 (45.3%)	80 (44.9%)	24 (33.8%)	9 (42.9%)	0 (0%)	161 (42.4%)
2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	27 (25.5%)	49 (27.5%)	22 (31.0%)	3 (14.3%)	1 (25.0%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4 (3.8%)	9 (5.1%)	2 (2.8%)	1 (4.8%)	0 (0%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	27 (25.5%)	40 (22.5%)	23 (32.4%)	8 (38.1%)	3 (75.0%)	101 (26.6%)
รวม	106 (100.0%)	178 (100.0%)	71 (100.0%)	21 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.734 \quad DF = 12 \quad \text{Sig.} = 0.389$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.389 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 51 แสดงความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งโดยเฉลี่ย	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 500 บาท	23 (21.7%)	41 (23.0%)	20 (28.2%)	14 (66.7%)	3 (75.0%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	69 (65.1%)	116 (65.2%)	43 (60.6%)	7 (33.3%)	1 (25.0%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	9 (8.5%)	14 (7.9%)	4 (5.6%)	0 (0%)	0 (0%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	5 (4.7%)	7 (3.9%)	4 (5.6%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (4.2%)
รวม	106 (100.0%)	178 (100.0%)	71 (100.0%)	21 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.135 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.010$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น ความเหมาะสมในการติดตั้งป้ายโฆษณาขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

3.2 ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ภาษาที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 52 แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลัง จากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัดสินใจซื้อทันที	1 (1.0%)	2 (1.1%)	6 (7.1%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้า อื่นๆ	80 (77.7%)	146 (80.47%)	64 (75.3%)	6 (66.7%)	2 (100.0%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	4 (3.9%)	7 (3.9%)	4 (4.7%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคอบครัว ก่อนการซื้อ	18 (17.5%)	26 (14.4%)	11 (12.9%)	3 (33.3%)	0 (0%)	58 (15.3%)
รวม	103 (100.0%)	181 (100.0%)	85 (100.0%)	9 (100.0%)	2 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.251 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.285$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ภาษาที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 53 แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าใน ด้านราคาหลังจากอ่านป้าย โฆษณาสินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัดสินใจซื้อทันที	6 (5.8%)	4 (2.2%)	5 (5.9%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้า อื่นๆ	89 (86.4%)	150 (82.9%)	68 (80.0%)	8 (88.9%)	2 (100.0%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	2 (1.9%)	10 (5.5%)	3 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคอบครัว ก่อนการซื้อ	6 (5.8%)	17 (9.4%)	9 (10.6%)	1 (11.1%)	0 (0%)	33 (8.7%)
รวม	103 (100.0%)	181 (100.0%)	85 (100.0%)	9 (100.0%)	2 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.205 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.769$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ภาษาที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 54 แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)

การเลือกผู้จำหน่ายสินค้า หลังจากอ่านป้ายโฆษณา สินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความน่าเชื่อถือของผู้ จำหน่าย	18 (17.5%)	28 (15.5%)	11 (12.9%)	1 (11.1%)	0 (0%)	58 (15.3%)
การบริการหลังการขายที่ดี	34 (33.0%)	38 (21.0%)	34 (40.0%)	2 (22.2%)	2 (100.0%)	110 (28.9%)
ความสะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า	18 (17.5%)	49 (27.1%)	15 (17.6%)	3 (17.6%)	0 (0%)	85 (22.4%)
ความสะดวกในการเดิน ทางไปใช้บริการ	33 (32.0%)	66 (36.5%)	25 (29.4%)	3 (17.6%)	0 (0%)	127 (33.4%)
รวม	103 (100.0%)	181 (100.0%)	85 (100.0%)	9 (100.0%)	2 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.108 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.086$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผู้จัดจำหน่าย

ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ภาษาที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 55 แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการไปใช้บริการ โดยเฉลี่ย	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	41 (39.8%)	76 (42.0%)	41 (48.2%)	3 (33.3%)	0 (0%)	161 (42.4%)
2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	30 (29.1%)	46 (25.4%)	23 (27.1%)	3 (33.3%)	0 (0%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 (4.9%)	9 (5.0%)	2 (2.4%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	27 (26.2%)	50 (27.6%)	19 (22.4%)	3 (33.3%)	2 (100.0%)	101 (26.6%)
รวม	103 (100.0%)	181 (100.0%)	85 (100.0%)	9 (100.0%)	2 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.267 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.680$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 ภาษาที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 56 แสดงภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งโดยเฉลี่ย	รูปแบบของป้ายโฆษณา(ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 500 บาท	19 (18.4%)	42 (23.2%)	34 (40.0%)	4 (44.4%)	2 (100.0%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	67 (65.0%)	116 (64.1%)	48 (56.5%)	5 (55.6%)	0 (0%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	12 (11.7%)	14 (7.7%)	1 (1.2%)	0 (0%)	0 (0%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	5 (4.9%)	9 (5.0%)	2 (2.4%)	0 (%)	0 (0%)	16 (4.2%)
รวม	103 (100.0%)	181 (100.0%)	85 (100.0%)	9 (100.0%)	2 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.826 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.011$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

3.3 รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 รูปภาพที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 57 แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลัง จากอ่านป้ายโฆษณาสินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัดสินใจซื้อทันที	2 (2.1%)	3 (1.5%)	4 (5.3%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (2.4%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้า อื่นๆ	76 (80.0%)	152 (77.2%)	60 (78.9%)	6 (75.0%)	4 (100.0%)	298 (78.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	3 (3.2%)	10 (5.1%)	2 (2.6%)	0 (%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคอบคกร ก่อนการซื้อ	14 (14.7%)	32 (16.2%)	10 (13.2%)	2 (25.0%)	0 (0%)	58 (15.3%)
รวม	95 (100.0%)	197 (100.0%)	76 (100.0%)	8 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.980 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.859$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 รูปภาพที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 58 แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านราคาของสินค้า)

การตัดสินใจซื้อสินค้าใน ด้านราคาหลังจากอ่านป้าย โฆษณาสินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัดสินใจซื้อทันที	6 (6.3%)	3 (1.5%)	6 (7.9%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (3.9%)
มีการเปรียบเทียบกับสินค้า อื่นๆ	81 (85.3%)	165 (83.8%)	62 (81.6%)	7 (87.5%)	2 (50.0%)	317 (83.4%)
มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงาน	1 (1.1%)	12 (6.1%)	1 (1.3%)	0 (0%)	1 (25.0%)	15 (3.9%)
มีการปรึกษาคอบครัว ก่อนการซื้อ	7 (7.4%)	17 (8.6%)	7 (9.2%)	1 (12.5%)	1 (25.0%)	33 (8.7%)
รวม	95 (100.0%)	197 (100.0%)	76 (100.0%)	8 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.407 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.060$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 รูปภาพที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 59 แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านผู้จัดจำหน่าย)

การเลือกผู้จำหน่ายสินค้า หลังจากอ่านป้ายโฆษณา สินค้า	รูปแบบของป้ายโฆษณา(รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความน่าเชื่อถือของผู้ จำหน่าย	15 (15.8%)	31 (15.7%)	11 (14.5%)	1 (12.5%)	0 (0%)	58 (15.3%)
การบริการหลังการขายที่ดี	27 (28.4%)	50 (25.4%)	28 (36.8%)	3 (37.5%)	2 (50.0%)	110 (28.9%)
ความสะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า	16 (16.8%)	47 (23.9%)	19 (25.0%)	2 (25.0%)	1 (25.0%)	85 (22.4%)
ความสะดวกในการเดิน ทางไปใช้บริการ	37 (38.9%)	69 (35.0%)	18 (23.7%)	2 (25.0%)	1 (25.0%)	127 (33.4%)
รวม	95 (100.0%)	197 (100.0%)	76 (100.0%)	8 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.249 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.682$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.682 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผู้จัดจำหน่าย

รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 รูปภาพที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 60 แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่ในการใช้บริการ)

พฤติกรรมการไปใช้บริการ โดยเฉลี่ย	รูปแบบของป้ายโฆษณา(รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	42 (44.2%)	87 (44.2%)	29 (38.2%)	3 (37.5%)	0 (0%)	161 (42.4%)
2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22 (23.2%)	49 (24.9%)	27 (35.5%)	3 (37.5%)	1 (25.0%)	102 (26.8%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	7 (7.4%)	5 (2.5%)	3 (3.9%)	0 (0%)	1 (25.0%)	16 (4.2%)
อื่นๆ	24 (25.3%)	56 (28.4%)	17 (22.4%)	2 (25.0%)	2 (50.0%)	101 (26.6%)
รวม	95 (100.0%)	197 (100.0%)	76 (100.0%)	8 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.196 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.231$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ดังนั้น รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 รูปภาพที่ใช้สื่อสารป้ายโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า) ขึ้นต่อกัน

ตารางที่ 61 แสดงรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า)

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งโดยเฉลี่ย	รูปแบบของป้ายโฆษณา(รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้าย)					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
น้อยกว่า 500 บาท	18 (18.9%)	50 (25.4%)	25 (32.9%)	5 (62.5%)	3 (75.0%)	101 (26.6%)
500 – 1,000 บาท	57 (60.0%)	129 (65.5%)	46 (60.5%)	3 (37.5%)	1 (25.0%)	236 (62.1%)
1,001 – 2,000 บาท	10 (10.5%)	14 (7.1%)	3 (3.9%)	0 (0%)	0 (0%)	27 (7.1%)
มากกว่า 2,000 บาท	10 (10.5%)	4 (2.0%)	2 (2.6%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (4.2%)
รวม	52 (100.0%)	197 (100.0%)	76 (100.0%)	8 (100.0%)	4 (100.0%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.531 \quad DF = 12 \quad Sig. = 0.005$$

ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 ดังนั้น รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า





ภาคผนวก ข
ตารางจำแนกวัตถุประสงค์

ตารางที่ 62 แสดงการแตกกรอบวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลัก	วัตถุประสงค์รอง	ประเด็น	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ
<p>1. พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่</p>	<p>1. ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า</p> <p>2. ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการรับสื่อป้ายโฆษณาของผู้บริโภคสินค้า</p> <p>3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า</p>	<p>1. ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค</p> <p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศ - อายุ - รายได้ - อาชีพ - การศึกษา - จำนวนสมาชิกในครอบครัว <p>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา - ภาษาท้องถิ่น - ภาษากลาง - ภาษาต่างประเทศ - สัญลักษณ์ เช่น ชูมือ 2 นิ้ว คือ ลิโพ - ศาสนา <p>ปัจจัยด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) - เพื่อนบ้าน - เพื่อนร่วมงาน - เพื่อนฝูง <p>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการสนใจจากสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต 	<p>สถานประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทลโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์</p>	<p>แบบสอบถาม</p>

ตารางที่ 62 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก	วัตถุประสงค์รอง	ประเด็น	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ
		<p>ประเด็น</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต - มีความเชื่อจากสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต - มีความคิดเห็นที่ติดข้อเสียของไฮเปอร์มาร์เก็ต <p>2. ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับป้ายโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะ/ขนาดของป้ายโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - ความกว้าง - ความสูง - ไปส่องสว่าง - ความชัดเจนของป้ายโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - ขนาดของตัวอักษร - สีพื้นและสีตัวอักษร - รูปแบบตัวอักษร - สถานที่ตั้งของป้ายโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - ความเหมาะสมของที่ตั้งป้ายโฆษณา - ความเด่นชัดของป้ายโฆษณา - เนื้อหาและข้อความของป้ายโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา - รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา <p>3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่านเคยอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่ - เหตุผลที่ท่านไม่เคยอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต 	<p>สถานประกอบการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์</p>	<p>แบบสอบถาม</p>

ตารางที่ 62 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก	วัตถุประสงค์รอง	ประเด็น	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ
<p>2. ปัญหาของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่</p>	<p>ปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาของผู้บริโภคสินค้า</p>	<p>ประเด็น</p> <ul style="list-style-type: none"> - เมื่อท่านอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว มีผลทำให้เกิดความต้องการสินค้าอย่างไร - เมื่อท่านเห็น ราคาสินค้า จากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต ท่านเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร - เมื่อท่านเกิดการรับรู้จากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง ผู้จำหน่าย สินค้า อย่างไรบ้าง - เมื่อท่านเกิดการรับรู้จากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ท่านมาใช้บริการบ่อยเพียงใด - เมื่อท่านมาเลือกซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณเท่าไร <p>ปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขนาดของตัวอักษรเล็กเกินไป - สีพื้นและสีของตัวอักษรไม่ชัดเจน/ไม่เด่นชัด - รูปแบบของตัวอักษรอ่านยาก - สถานที่ตั้งป้ายโฆษณาไม่สะดวกในการอ่าน - ความเด่นชัดของป้ายโฆษณา - แสงสว่างไม่เพียงพอในเวลากลางวัน - ระยะเวลาในการตั้งป้ายโฆษณาสั้นเกินไป - ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาเข้าใจยาก - รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ชัดเจน 	<p>สถานประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์</p>	<p>แบบสอบถาม</p>

ตารางที่ 62 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลัก	วัตถุประสงค์รอง	ประเด็น	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ
<p>3. เพื่อหาข้อเสนอแนะและแนวทางในการจัดการ โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่</p>	<p>แนวทางการจัดการเกี่ยวกับป้ายโฆษณา</p>	<p>ระดับความสำคัญในการให้ความสนใจเกี่ยวกับป้ายโฆษณาของผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะรูปร่างของป้าย - สีพื้นและสีตัวอักษรของป้าย <p>ข้อเสนอแนะและแนวทางการประชาสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้ง - ระยะเวลาในการโฆษณา - เนื้อหาการโฆษณา - อื่นๆ 	<p>สถานประกอบการ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้โลตัส</p>	<p>แบบสอบถาม</p>



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

**เรื่อง อิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม จากทุกๆ ท่าน
2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ของ บิ๊กซีซูเปอร์สโตร์ เทสโก้โลตัส และ คาร์ฟูร์ ที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สีแยกสัญญาณไฟจราจร ทางต่างระดับ เป็นต้น

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 หน้า และแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากได้รับอิทธิพลจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 4 ปัญหาเกี่ยวกับการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 5 แนวทางและข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามฉบับนี้
ผู้จัดทำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

10 – 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. รายได้ ต่อ เดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 – 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท

4. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

พ่อบ้านแม่บ้าน

นักศึกษา

เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช. / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 – 3 คน

4 – 6 คน

7 – 10 คน

มากกว่า 10 คน

1.2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน)

ลักษณะปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
ภาษาที่ใช้สื่อในโฆษณา					
ภาษาท้องถิ่น					
ภาษากลาง					
ภาษาต่างประเทศ					
สัญลักษณ์ เช่น ชูนิ้วมือ 2 นิ้ว คือ ลิโพ					
ศาสนา					
ปัจจัยด้านสังคม					
ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)					
เพื่อนบ้าน					
เพื่อนร่วมงาน					
เพื่อนฝูง					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
มีการจูงใจจากสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต					
มีการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต					
มีการเรียนรู้จากสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต					
มีความเชื่อจากสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต					
มีความคิดเห็นที่ดีต่อชื่อเสียงของไฮเปอร์มาร์เก็ต					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน)

ลักษณะปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลักษณะ/ขนาดของป้ายโฆษณา					
ความกว้าง					
ความสูง					
ไฟส่องสว่าง					
2. ความชัดเจนของป้ายโฆษณา					
ขนาดของตัวอักษร					
สีพื้นและสีตัวอักษร					
รูปแบบของตัวอักษร					
3. สถานที่ตั้งของป้ายโฆษณา					
ความเหมาะสมของที่ตั้งป้ายโฆษณา					
ความเด่นชัดของป้ายโฆษณา					
4. เนื้อหาและข้อความของป้ายโฆษณา					
ภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา					
รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากได้รับอิทธิพลจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต

(โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด)

1. ท่านเคยอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่

เคยอ่าน

ไม่เคยอ่าน

(ถ้าท่าน เคยอ่าน กรุณาข้ามไปตอบใน ข้อที่ 3)

2. เหตุผลที่ท่านไม่เคยอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต

อ่านไม่ทัน ข้อความยาวเกินไป

สินค้าที่โฆษณาไม่น่าสนใจ

สีพื้นและรูปแบบไม่น่าอ่าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(กรุณาข้ามไปตอบ ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5)

3. เมื่อท่านอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว มีผลทำให้เกิดความต้องการสินค้าอย่างไร

ไม่เกิดความสนใจในสินค้า

เกิดความสนใจในสินค้า

ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

อื่น (โปรดระบุ).....

4. เมื่อท่านเกิดการรับรู้จากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต แล้ว ท่านตัดสินใจในการ **ซื้อสินค้า** อย่างไร
- ตัดสินใจซื้อทันที มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงานก่อนซื้อ มีการปรึกษากับครอบครัว(พ่อ แม่ พี่ น้อง)ก่อนซื้อ
5. เมื่อท่านเห็น **ราคาสินค้า** จากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต ท่านเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- ตัดสินใจซื้อทันที มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- มีการปรึกษาเพื่อนร่วมงานก่อนซื้อ มีการปรึกษากับครอบครัว(พ่อ แม่ พี่ น้อง)ก่อนซื้อ
7. เมื่อท่านอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึง **ผู้จำหน่าย** สินค้า อย่างไรบ้าง
- ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย การบริการหลังการขายที่ดี
- ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ
8. เมื่อท่านอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้วโดยเฉลี่ย ท่านมา **ใช้บริการบ่อยเพียงใด**
- 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. เมื่อท่านมาเลือกซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ท่าน **เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า** โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่าไร
- น้อยกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท
- 1,001 – 2,000 บาท มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 4 ปัญหาเกี่ยวกับในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ของไฮเปอร์มาร์เก็ต (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของปัญหาในความคิดของท่าน)

ประเด็นของปัญหา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัญหาเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษรเล็กเกินไป					
2. ปัญหาเกี่ยวกับสีพื้นและสีของตัวอักษรไม่ชัดเจน/ไม่เด่นชัด					
3. ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบของตัวอักษรอ่านยาก					
4. ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ตั้งป้ายโฆษณาไม่สะดวกในการอ่าน					
5. ปัญหาเกี่ยวกับความเด่นชัดของป้ายโฆษณา					
6. ปัญหาเกี่ยวกับแสงสว่างไม่เพียงพอในเวลากลางวัน					
7. ปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการตั้งป้ายโฆษณาสั้นเกินไป					
8. ปัญหาเกี่ยวกับภาษาที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาเข้าใจยาก					
9. ปัญหาเกี่ยวกับรูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณาไม่ชัดเจน					

ส่วนที่ 5 แนวทางและข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 กรุณาเรียงลำดับความสำคัญในการให้สนใจของท่านในการอ่านข้อความจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เช่น 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ 2,3,4,5)

- ลักษณะและรูปร่างของป้ายโฆษณา เช่น ความกว้าง, ยาว ,สูง และไฟส่องสว่าง
- สีพื้น และสีตัวอักษร ของป้ายโฆษณา เช่น สีมีความสวยงาม
- รูปแบบ/ขนาดของตัวอักษร เช่น รูปแบบของตัวอักษรน่าสนใจ, แปลก
- ภาษาที่สื่อสารของป้ายโฆษณา เช่น เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความชัดเจน
- รูปภาพที่ใช้สื่อสารของป้ายโฆษณา เช่น รูปสวย เข้าใจง่าย มีความชัดเจน

5.2 ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการประชาสัมพันธ์

1. สถานที่ตั้ง

.....

.....

.....

2. ระยะเวลาในการโฆษณา

.....

.....

.....

3. เนื้อหาการโฆษณา

.....

.....

.....

4. อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ง
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นายนิติพัฒน์ มามูล
 วัน เดือน ปี เกิด 23 กุมภาพันธ์ 2511
 ภูมิลำเนา เชียงใหม่
 ประวัติการศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา
 สาขา ไฟฟ้ากำลัง

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
 วิทยาเขตภาคพายัพ สาขาวิชา เทคนิคอุตสาหกรรม

ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ
 สาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหกรรม

ประวัติการทำงาน

2537 – 2540 บริษัท อเมริกัน แอนด์ นิปปอน คาร์วอช ซิสเต็มส์ จำกัด
 2540 – 2541 บริษัท เส้น – ไทย เอ็นจิเนียริง จำกัด
 2541 – 2542 บริษัท อุตสาหกรรมสิ่งทอ (ประเทศไทย) จำกัด
 2542 – 2544 บริษัท ท็อป โฮลซัม เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
 2545 – ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด คาร์วอช ซิสเต็มส์