

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่ม
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวบุรินทร์ นันทวิจารย์

ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BANGKOK WORKING PEOPLE'S MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING
OF THE ROYAL - INITIATED PROJECTS' PRODUCTS



Miss Burin Nunthawijarn

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อสินค้า
ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวนุรินทร์ นันทวิจารณ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... กณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เป็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธี เชยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

บุรินทร์ นันทวิจารย์ : การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการ
ในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (BANGKOK WORKING
PEOPLE'S MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING OF THE ROYAL -
INITIATED PROJECTS' PRODUCTS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 241 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร
ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับ
ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมและเว็บไซต์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริ
ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทศนคติ
ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน
หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม เว็บไซต์ของร้านค้าโครงการใน
พระราชดำริฯ และเว็บไซต์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการใน
พระราชดำริฯ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้า
โครงการในพระราชดำริฯ ในขณะที่ทศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการ
ในพระราชดำริฯ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ
สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และ
ทศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุง
เทพมหานครที่มีระดับการศึกษาและลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า
โครงการในพระราชดำริฯ และทศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภควัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการ
ในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....บุรินทร์ นันทวิจารย์
สาขาวิชา...นิเทศศาสตร์พัฒนาการ...ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....[ลายมือ]
ปีการศึกษา 2552 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....—

5184880228 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / PURCHASING / THE ROYAL-PROJECTS

BURIN NUNTHAWIJARN : BANGKOK WORKING PEOPLE'S MEDIA EXPOSURE,
ATTITUDE AND PURCHASING OF THE ROYAL-INITIATED PROJECTS' PRODUCTS.
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 241 pp.

This survey research aimed at studying the correlation among media exposure, attitude and purchasing of The Royal – Initiated Projects' products of Bangkok working people. Questionnaires were used to collect the data from 450 samples. Frequency, percentage, mean, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression were employed for the analysis of the data. SPSS program was used for data processing.

The results of the study were as follows: Exposure to personal media, mass media, publishing media for The Royal – Initiated Projects' shops, specialized media, the media through activities and websites of The Royal – Initiated Projects' shops is not significantly correlated with the attitude. Otherwise exposure to other websites is significantly correlated with the attitude. Exposure to personal media, mass media, publishing media for The Royal – Initiated Projects' shops, the media through activities, websites of The Royal – Initiated Projects' shops and other websites is not significantly correlated with purchasing of The Royal – Initiated projects' products. Otherwise exposure to specialized media is significantly correlated with purchasing.

The attitude toward for The Royal – Initiated Projects' shops is significantly correlated with purchasing of The Royal – Initiated projects' products. Bangkok working people with different gender, age, occupation, income and marital status are significantly different in media exposure and attitude toward The Royal – Initiated Projects' shops. Otherwise Bangkok working people with different education and residence are not significantly different in media exposure and attitude toward The Royal – Initiated Projects' shops. Bangkok working people with different occupation, income, marital status and residence are significantly different in purchasing of The Royal – Initiated projects' products. Otherwise Bangkok working people with different gender, age and education are not significantly different in purchasing of The Royal – Initiated projects' products.

Department : Public Relations.....

Student's Signature Burin Nunthawijarn

Field of Study : Development Communication.....

Advisor's Signature [Signature].....

Academic Year : 2009.....

Co-Advisor's Signature —.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ แนวคิด ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเข้าใจและเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมทั้งความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทุกท่านได้เมตตาให้ข้อเสนอแนะ ตรวจและแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่กล่าวมาเป็นอย่างสูง รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในวิชาต่างๆ อันเป็นรากฐานสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะทำงานของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลครั้งนี้และสำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และผู้วิจัยจะขอระลึกถึงประสพการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ตลอดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
ปัญหาหน้าในการวิจัย.....	13
สมมติฐานในการวิจัย.....	14
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ขอบเขตของการวิจัย.....	16
นิยามศัพท์.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	20
แนวคิดสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์.....	24
แนวคิดสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ.....	27
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	50
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการ.....	
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	65
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรผู้รับสาร.....	70
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	76
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	82

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	85
รูปแบบการวิจัย.....	85
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การกำหนดการสุ่มตัวอย่าง.....	86
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	89
ตัวแปรในการวิจัย.....	90
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
เกณฑ์การวัดตัวแปร.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
การประมวลผลข้อมูล.....	108
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	110
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	160
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	190
สรุปผลการวิจัย.....	191
อภิปรายผล	199
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	220
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	222
รายการอ้างอิง.....	224
ภาคผนวก.....	229
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	241

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 110
2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 111
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 112
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 113
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 114
6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 115
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย..... 116
8	ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... จำแนกตามสื่อบุคคล..... 117
9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับ..... การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล..... 118
10	ผลการแจกแจงการจัดลำดับความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อ..... การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... 119
11	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความ..... สำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... 120
12	ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... จำแนกตามสื่อมวลชน..... 121
13	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับ..... การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน..... 122
14	ผลการแจกแจงการจัดลำดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร..... ของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... 123
15	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความสำคัญ..... ของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... 124
16	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประสบการณ์ใน..... การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านหนังสือที่..... พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... 125
17	ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... จำแนกตามหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... 126

ตาราง

หน้า

18	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับ..... ข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	128
19	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความสำคัญ..... ของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีผล..... ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	129
20	ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ.....	130
21	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับ..... การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ.....	132
22	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับความสำคัญ..... ของสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	133
23	ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... จำแนกตามสื่อกิจกรรม.....	134
24	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับ..... การเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม.....	136
25	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับความสำคัญของ..... สื่อกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	137
26	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประสบการณ์..... ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... ผ่าน website ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	138
27	ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... จำแนกตาม Website.....	139
28	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับ..... การเปิดรับข่าวสารจาก Website.....	140
29	ผลการแจกแจงการจัดลำดับความสำคัญของสื่อ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... สินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	141
30	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความสำคัญ..... ของ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	142
31	ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ..... จำแนกตาม Website อื่นๆ.....	143

32	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับทัศนคติ..... เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	144
33	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับทัศนคติ..... เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	148
34	ผลการแจกแจงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	149
35	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการซื้อสินค้า..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	152
36	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนเงิน..... โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	153
37	ผลการแจกแจงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการ..... ในพระราชดำริฯ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้าร้านค้าโครงการ..... ในพระราชดำริฯ.....	155
38	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้มีบทบาท..... ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	156
39	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับความสำคัญ..... ของผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	157
40	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลใน..... การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	158
41	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผลของการเปิดรับ..... ข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	159
42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของร้านค้า..... โครงการในพระราชดำริฯ กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานใน..... เขตกรุงเทพมหานคร.....	160
43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของร้านค้า..... โครงการในพระราชดำริฯ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านค้าโครงการใน..... พระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	161
44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขต..... กรุงเทพมหานคร.....	162
45	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....	164

ตาราง	หน้า
46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามอายุ.....165
47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....167
48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร..... เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามอาชีพ.....168
49	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร..... เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....170
50	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....171
51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย.....173
52	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับทัศนคติต่อร้านค้า..... โครงการในพระราชดำริฯ175
53	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการ..... ในพระราชดำริฯ จำแนกตามอายุ.....176
54	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการ..... ในพระราชดำริฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....177
55	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการใน..... พระราชดำริฯ จำแนกตามอาชีพ.....178
56	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการใน..... พระราชดำริฯ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....179
57	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการ..... ในพระราชดำริฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....180
58	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการ..... ในพระราชดำริฯ จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย.....181
59	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....183
60	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน จำแนกตามอายุ.....184

ตาราง	หน้า
61	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้า..... โครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 185
62	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า..... ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามอาชีพ..... 186
63	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้า..... โครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 187
64	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้า..... โครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 188
65	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้า..... โครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย..... 189



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนในทุก ระดับชั้นต่างได้รับผลกระทบ ประสบปัญหาในด้านต่างๆ กันโดยถ้วนหน้านั้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม ประชาชนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ กลุ่มประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นประชาชนกลุ่ม ใหญ่ของประเทศ และนับได้ว่าเป็นพระมหากรุณาธิคุณอันล้นพ้นของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ ที่ทรงมีสายพระเนตรยาวไกล จัดตั้ง โครงการส่งเสริมอาชีพในพระราชดำริต่างๆ อย่างมากมาย เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพแก่ปวง ชนชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท้องถิ่นทุรกันดาร ได้มีโอกาสในการประกอบอาชีพที่สุจริต และสามารถหารายได้เลี้ยงชีพได้โดยมีต้องประกอบอาชีพที่ไม่สุจริต และสามารถดำเนินชีวิตอย่าง พอเพียงได้ในท้องถิ่นของตน

การเกิดขึ้นของสินค้าตามโครงการในพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ เป็นแนวทางหนึ่งที่ส่งผลประโยชน์ให้ชาวบ้าน ในท้องถิ่นชนบทได้ใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นของตนเอง มาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อการสร้างงาน สร้างอาชีพภายในท้องถิ่น และยังเป็นการลดปัญหาการย้ายจากถิ่นฐานจากบ้านเกิดมาทำงานในเมือง ใหญ่ แต่ในขณะที่เดียวกันการกระจายสินค้าตามโครงการในพระราชดำริฯ สู่ช่องทาง การจัดจำหน่าย หรือสู่ตลาดนั้น จำเป็นต้องมีการนำเอาความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมี คุณภาพ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มศักยภาพ และประสิทธิภาพในกระบวนการ พัฒนาการบริหารในทุกกระบวนการผลิตสินค้าในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้าง ชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้ และประชาชนโดยทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการสนับสนุนการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่ มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องด้วยพระปรีชาสามารถในศาสตร์ต่างๆ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ โครงการในพระราชดำริฯ ได้ถือกำเนิดขึ้น อย่างมากมายครอบคลุมในทั่วทุกสาขาอาชีพ เช่น สาขาการเกษตร สาขาส่งแควดล้อม และสาขา การอนุรักษ์ทรัพยากร เป็นต้น “ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ” เป็นหนึ่งในโครงการใน พระราชดำริฯ ที่ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นจำนวนหลายโครงการ ซึ่งการเกิดขึ้นของ “ร้านค้าโครงการ

ในพระราชดำริฯ” ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการช่วยสนับสนุนการกระจายสินค้าในโครงการในพระราชดำริฯ ผู้บริโภคโดยทั่วไป หรือผู้ตลาดในวงกว้าง เพื่อเป็นการให้ประชาชนโดยทั่วไปได้มีโอกาสสนับสนุนสินค้าในโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งมีมาตรฐานสินค้าที่ได้คุณภาพ และยังเป็น การสนับสนุนการสร้างงานในท้องถิ่นของชาวไทย โดยในปัจจุบันสินค้าในร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้นมีความหลากหลายครอบคลุมทั่วทุกสายผลิตภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งประเภทอุปโภค และบริโภค

ร้านโครงการหลวง

โครงการหลวงถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 จากการเสด็จประพาสต้นบนคอยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2537 ว่า

“โครงการหลวงได้เริ่มขึ้นเป็นกิจการเล็กๆ ซึ่งไม่เป็นโครงการแต่เป็นการไปเที่ยวมากกว่า คือ เที่ยวตามหมู่บ้านต่างๆ ก็เห็นว่าควรที่จะช่วยประชาชนในการอาชีพ จึงได้นำสิ่งของไปให้เขา เพื่อที่จะพัฒนาการอาชีพของชาวบ้าน ต่อมาก็ได้เพิ่มขึ้น มีผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานราชการได้เข้ามาช่วย และมีคนส่วนหนึ่งช่วยเพื่อที่จะให้เกิดการส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น ต่อมา มีการร่วมมือของทางองค์กรต่างประเทศตลอดจนรัฐบาลต่างประเทศด้วย จึงขึ้นมาเป็นโครงการที่เรียกว่า “โครงการหลวง” ”

ในการเสด็จ พระราชดำเนินแปรพระราชฐานไปประทับแรม ณ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2507 เป็นต้นมานั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเยี่ยมราษฎรชาวเขา ในพื้นที่ต่างๆ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ได้ทอดพระเนตรเห็นการทำลายป่าตามยอดเขาเพื่อปลูกฝิ่น และทำไร่เลื่อนลอย ซึ่งนอกจากจะเป็นการละเมิดกฎหมายแล้ว ยังเป็นการทำลายป่าต้นน้ำลำธาร อันเป็นบ่อเกิดของแม่น้ำสายสำคัญ โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์อีกด้วย ฉะนั้นถ้าไม่หาทางหยุดยั้งการทำลายป่าได้แล้ว ผลเสียหายที่เกิดขึ้นตามมาในอนาคต จะประมาธมิได้ การลักลอบปลูกฝิ่นก็เป็นปัญหาที่สำคัญ และควรหาทางแก้ไข โดยเร่งด่วน เพราะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่า ชาวเขามีอิทธิฤทธิ์ในการละเมิดกฎหมายบ้านเมือง ทั้งๆ ที่อพยพเข้ามา ในประเทศไทยโดยผิดกฎหมายอยู่แล้ว เพราะไม่มีสัญชาติ และปราศจากเอกสารการเข้าเมืองแต่อย่างใด เมื่อทางเจ้าหน้าที่กวาดจับ และใช้มาตรการรุนแรง ทำการจับกุม และปราบปรามก็ทำให้ชาวเขาบางกลุ่มจับอาวุธขึ้นต่อต้าน โดยถูกยุแหย่ว่าถูกรัฐบาลกดขี่ข่มเหง บางกลุ่มได้ถูกชักชวนให้ร่วมกับผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ทำการบ่อนทำลายประเทศชาติ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงทรงมีพระราชดำริว่า ถ้าจะให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่น ก็ต้องหาพืชอื่นที่ขายได้ราคาดีกว่า และมีความเหมาะสมที่จะปลูกในที่สูงมาให้ชาวเขาปลูกทดแทนเป็นรายได้เสียก่อน จึงจะสามารถเลิกปลูกฝิ่นได้ ในเบื้องต้นทรงมอบหมายให้ หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นผู้รับสนองพระราชประสงค์ หม่อมเจ้าภีศเดช จึงได้ชักชวนให้หม่อมราชวงศ์ชวนิศนดากร วรารณ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาร่วมงานด้วยต่อจากนั้น ได้มีการชักชวนให้อาจารย์ท่านอื่นๆ มาร่วมงานเป็นจำนวนมากขึ้น

ขณะเดียวกัน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ จัดตั้ง “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ขึ้นในปี พ.ศ. 2512 เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว การดำเนินงานต่างๆ ของโครงการฯ จึงดำเนินไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อสนองแนวพระราชดำริ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังพระราชดำรัสที่พระราชทานในโอกาสที่ทรงเยี่ยมคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2517 ว่า

“ เรื่องที่จะช่วยชาวเขาและโครงการชาวนั้นมีประโยชน์โดยตรงกับชาวเขาเพื่อที่จะส่งเสริม และสนับสนุนให้ชาวเขามีความเป็นอยู่ดีขึ้นสามารถที่จะเพาะปลูกสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นรายได้กับเขาเองที่มีโครงการนี้จุดประสงค์อย่างหนึ่งก็คือมนุษยธรรม หมายถึงให้ผู้ที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารสามารถที่จะมีความรู้ และพวงตัวมีความเจริญได้อีกอย่างหนึ่งก็เป็นเรื่องช่วยในทางที่ทุกคนเห็นว่าควรจะช่วยเพราะเป็นปัญหาใหญ่ ก็คือปัญหาเรื่องยาเสพติด ถ้าสามารถช่วยชาวเขาปลูกพืชที่เป็นประโยชน์บ้างเขาจะเลิกปลูกยาเสพติด คือฝิ่นทำให้นโยบายการระงับการปราบปรามการปลูกฝิ่นและการค้าฝิ่นได้ผลดี อันนี้ก็เป็นผลอย่างหนึ่ง ผลอีกอย่างหนึ่งซึ่งสำคัญมากก็คือชาวเขาตามที่อยู่เป็นผู้ที่ทำการเพาะปลูกโดยวิธีที่จะทำให้บ้านเมืองของเราไปสู่หายณะได้ โดยที่ถางป่า และปลูกโดยวิธีที่ไม่ถูกต้อง ถ้าพวกเราทุกคนไปช่วยเขา ก็เท่ากับช่วยบ้านเมืองให้มีความดี ความอยู่ดี กินดี และปลอดภัยได้อีกทั่วประเทศเพราะถ้าสามารถทำโครงการนี้ได้สำเร็จให้ชาวเขาอยู่เป็นหลักเป็นแหล่งสามารถที่จะมีความอยู่ดีกินดีพอสมควร และสนับสนุนนโยบายที่จะรักษาป่าไม้ รักษาดินแดนให้เป็นประโยชน์ต่อไป ประโยชน์อันนี้จะยั่งยืนมาก ”

ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการเปลี่ยนชื่อ โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์เป็น “โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาโครงการหลวงภาคเหนือ โครงการหลวง” และท้ายที่สุดได้จดทะเบียนเป็น “มูลนิธิโครงการหลวง” ซึ่งได้นำพืชพรรณเข้ามาทำการทดลองบนที่สูงเป็นจำนวนมากมาย หลายชนิด หลายพันธุ์ ได้รับความช่วยเหลือจากประเทศต่างๆ

ซึ่งเข้าใจ และเห็นใจในปัญหาที่เราประสบอยู่ เพราะปัญหาเรื่องฝิ่นนั้น มิใช่เป็นปัญหาของประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นปัญหาของโลก ผลการทดลองค่อยๆ เกิดขึ้นอย่างช้าๆ ในระยะแรก และมีอัตราความสำเร็จสูงขึ้นในเวลาต่อมา เมื่อนักวิชาการมีความเข้าใจสภาพภูมิอากาศดีขึ้น ผลการทดลองนี้ยังได้ถ่ายทอดไปสู่ชาวเขา เป็นการร่วมกันทดลองก่อนในระยะแรก แล้วจึงกลายมาเป็นอาชีพอย่างจริงจัง ในระยะหลัง ชาวเขาจึงเริ่มมีความเชื่อมั่น ที่จะปลูกฝัก ปลูกดอกไม้ ปลูกผลไม้ เพื่อทำรายได้ทดแทนฝิ่น และเมื่อเห็นว่าได้เงินมาจริงๆ ก็ค่อยๆ ลดการปลูกฝิ่นลงจนในที่สุด ในหลายท้องที่ของโครงการหลวง ฝิ่นจะกลายเป็นพืชที่หาปลูกได้ยาก

การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง นั้นเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และประสบความสำเร็จ ในการพัฒนาอาชีพให้แก่ชาวเขา ได้หันมาปลูกพืช ทดแทนฝิ่น ประกอบอาชีพด้านการเกษตรที่มั่นคง ดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขตามสมควร จากการให้ความช่วยเหลือ พสกนิกร ซึ่งเป็นชาวเขาที่เคยดำรงชีวิต ยากไร้บนดอยสูง จากการปลูกฝิ่นที่เป็นยาเสพติดร้ายแรงของชาวโลก เช่นนี้ ได้ล่วงรู้ไปไม่เฉพาะแต่ใน ประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วโลกในหลายต่อหลายประเทศโดยผ่านทาง เอกอัครราชทูต และสื่อสารมวลชนต่างๆ ดังจะเห็นได้จากความช่วยเหลือของนานามิตรประเทศ เช่น ใต้หวัน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน ออสเตรเลีย อิสราเอล และเนเธอร์แลนด์ ที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และในที่สุดผลงานของโครงการหลวง ก็ได้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในบรรดาประเทศต่างๆ ว่าเป็นการร่วมมือกำจัดพืชเสพติด โดยสันติวิธีเป็นโครงการสร้างสรรค์ และส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศจึงได้รับ “รางวัลแมกไซไซ” ในสาขา INTERNATIONAL UNDERSTANDING เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2531 ดังแสดงให้เห็นในตอนท้ายของคำประกาศเกียรติคุณว่า “จากการให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือ เกื้อกูล ของนานาประเทศและร่วมกันประสานงานโดยหลายหน่วยงานในชาติ โครงการหลวงได้มีส่วนช่วยลดยาเสพติดพิษร้ายแรง ของโลกลง และยังช่วยยกระดับความมั่นคง อยู่ดีกินดี แก่ชนชาวเขาทั้งหลายด้วย”

การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง ได้มีการจัดแบ่งสายงานสำคัญออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. งานวิจัย ในระยะแรกที่มูลนิธิโครงการหลวงเริ่มดำเนินงานนั้น สำหรับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปลูกพืชเมืองหนาวในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก มูลนิธิโครงการหลวงจึงได้ดำเนินงานด้านการทดลองค้นคว้า และสนับสนุนการวิจัยพืชเมืองหนาวชนิดต่างๆ โดยได้พัฒนาและเผยแพร่ผลของการศึกษาให้แก่เกษตรกรในโครงการหลวง นำไปเพาะปลูก ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นเพื่อสนองความต้องการของตลาดทดแทนการปลูกฝิ่น โดยมีสถานีวิจัยหลัก 4 แห่ง ดังนี้ สถานี

เกษตรหลวงอ่างขาง สถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์ สถานีเกษตรหลวงปางดะ และสถานีวิจัย และส่งเสริมกาแฟอาราบิก้าแม่หลอด

2. งานพัฒนา ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงมีหน้าที่สำคัญคือ ส่งเสริมให้เกษตรกรในหมู่บ้านใกล้เคียงมีรายได้โดยการปลูกพืชชนิดต่างๆ ทั้งผักเมืองหนาว ไม้ดอกเมืองหนาว ไม้ผลเมืองหนาว พืชไร่ รวมไปถึงการเลี้ยงสัตว์ และการประมง พัฒนาปัจจัยพื้นฐาน และคุณภาพชีวิตของชาวเขาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สนับสนุนงานทดสอบ สาธิตวิจัย และผลิตพันธุ์พืชสัตว์ และเพื่อทำการ อนุรักษ์ ป่าในฟู ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดขอบเขตอย่างแน่ชัดว่าที่ใดควรเป็นป่า และที่ใดควรใช้เพาะปลูก และการปลูกป่าต้องนึกถึงผลประโยชน์ของไม้ด้วย สำหรับพื้นที่การเกษตรได้พิจารณาถึงความลาดชัน หน้าดิน และน้ำชลประทานเป็นสำคัญ และได้ดำเนินงานด้านการบริรักษ์ที่ดินเพื่อกันหน้าดินทลายโดยการทำขั้นบันไดทางระบายน้ำตามแนวระดับ หรือปลูกหญ้าแฝกตามแนวระดับ เป็นต้น

3. งานการตลาด โครงการหลวงมิได้ทำการซื้อผลิตผลจากเกษตรกรชาวเขาแล้วนำมาขายเอง เพียงแต่ทำหน้าที่จัดการตลาดให้แก่เกษตรกรชาวเขาที่อยู่ในข่ายส่งเสริม โดยโครงการหลวงไม่ได้ประกันราคา และไม่ทำการซื้อขายล่วงหน้าผลิตผลที่ทำการส่งเสริม ยกเว้นบางกรณีให้พิจารณาเป็นกรณีพิเศษไป . การผลิตพืชผลโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักและดอกไม้ โครงการหลวงจะไม่ทำการปลูกพืชในฤดูที่ทางพื้นราบปลูกได้มาก แต่จะปลูกเพื่อสนองตลาดของโครงการหลวงเท่านั้น โครงการหลวงเน้นการส่งเสริมการผลิตพืชผลนอกฤดู เพื่อให้ได้ราคาที่ดี และให้ผู้ที่ต้องการบริโภคซื้อหาไปบริโภคได้ตลอดปี การรักษาคุณภาพของผลผลิตก่อน และหลังการเก็บเกี่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะลดการสูญเสียผลิตผลของโครงการหลวง ไม่ใช่ผลิตผลเฉพาะผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ต้องการให้คนทุกระดับรายได้ สามารถซื้อไปอุปโภคบริโภคได้ ราคาพืชผลจะต้องไม่มีการกำหนดราคาที่เป็นราคาตายตัว แต่ให้ราคาลอยตัวเป็นไปตามกลไกของตลาด การแปรรูปผลิตผลของโครงการหลวงนั้น เน้นวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือเกษตรกร ที่มีผลิตผลเหลือเกินความต้องการตลาด เพื่อให้เกษตรกรไม่ต้องทิ้งผลผลิตที่ผลิตได้ ซึ่งเป็นการเสียเปล่าโดยไม่มีประโยชน์ นอกจากนั้นจะส่งเสริมให้เกษตรกรชาวเขาปลูกพืช ที่จะนำมาทำการแปรรูปตามความต้องการของตลาดได้ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผลิตผลของโครงการหลวง มีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยทั่วไปคือ “ตรา โครงการหลวง” และ “ตรา คอยคำ” ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจว่าผลิตผลของโครงการหลวง โดยเฉพาะของสด “สด สะอาด ปลอดภัย” จึงต้องมีการรักษาเอกลักษณ์นี้โดยเคร่งครัด เพื่อช่วยให้

ผลผลิตของเกษตรกรชาวเขา เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีการจัดงานเผยแพร่ และทำการประชาสัมพันธ์โครงการหลวงอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ในด้านการจัดทำกรวิจัยการตลาด การรายงานข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงของสภาพปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น และยังเป็นกรหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนเพื่อประโยชน์ ในด้านการวิจัยในด้านการพัฒนาการตลาด เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากยิ่งขึ้น

ในส่วนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งมูลนิธิโครงการหลวง มีดังนี้

1. เพื่อป้องกันการทำลายป่าต้นน้ำ โดยราษฎรชาวเขา และส่งเสริมการปลูกป่าทดแทน
2. เพื่อจัดให้ราษฎรชาวเขาเลิกโยกย้ายที่ทำกิน และการทำลายป่าเพื่อปลูกฝิ่น ซึ่งเป็นการผิดกฎหมาย และให้รู้จักอยู่เป็นหลักแหล่ง โดยดำเนินการจัดหาพันธุ์พืชที่ทดลองแล้วว่าสามารถปลูกได้ในสภาพภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของราษฎรชาวเขา อีกทั้งเป็นพืชที่สามารถทำรายได้สูงเท่ากับฝิ่น หรือมากกว่า
3. เพื่อดำเนินการฝึกอบรมราษฎรชาวเขาให้เข้าใจหลักวิชาการเกษตรที่สูงรวมทั้งการเลี้ยงสัตว์
4. เพื่อดำเนินการทดลองวิจัยพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ที่จะสามารถขยายพันธุ์ให้แก่ราษฎรเพื่อนำไปปลูก และเลี้ยงเพื่อเพิ่มพูนรายได้ โดยทำการศึกษาในด้านการขนส่ง และภาวะตลาดด้วย
5. เพื่อส่งเสริมในด้านการศึกษา อนามัย และการวางแผนครอบครัวแก่ราษฎรชาวเขา

การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง มีเป้าหมายหลัก ดังนี้

1. ช่วยชาวเขาเพื่อมนุษยธรรม
2. ช่วยชาวไทย โดยลดการทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ คือ ป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร
3. กำจัดการปลูกฝิ่น
4. รักษาดินและ ใช้พื้นที่ให้ถูกต้อง คือ ให้ป่าอยู่ในส่วน ที่เป็นป่า และทำไร่ ทำสวน ในส่วนที่ควรเพาะปลูก อย่านำให้ส่วนทั้งสองนี้รุกร้าซึ่งกันและกัน
5. ผลิตพืชเพื่อเพิ่มประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ

ร้านคอตุง

ร้านคอตุงจัดตั้งขึ้นภายใต้ “โครงการพัฒนาคอตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์” ซึ่งเป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอันมีความสำคัญโดยตรงกับความอยู่รอด และความกินอยู่ดีของประชาชน โดยเร่งฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่โครงการฯ ที่เสื่อมโทรมจากการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อทำไร่เลื่อนลอย และปลูกฝิ่นของราษฎรชาวเขาในพื้นที่ให้กลับคืนสู่สภาพปกติ ด้วยการป้องกันมิให้มีการลักลอบตัดไม้ทำลายป่าธรรมชาติที่เหลืออยู่ และให้มีการปลูกป่าอนุรักษ์ต้นน้ำลำธาร ป่าเศรษฐกิจ และป่ายังชีพขึ้นในพื้นที่ที่ถูกทำลายไปแล้ว โดยจัดจ้างราษฎรในพื้นที่เป็นผู้ดำเนินการปลูกป่าประเภทต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้ราษฎรมีรายได้ยังชีพ และเรียนรู้วิทยาการใหม่ๆ จากการที่ได้ดำเนินตามขั้นตอนของการปลูกป่าแต่ละประเภทอันเป็นการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของราษฎร จากกลุ่มผู้เคยทำลายป่า กลับมาสู่การช่วยกันสร้างปลูกป่า และมีส่วนร่วมในการพิทักษ์รักษาให้คงอยู่อย่างเป็นระบบตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม อย่างเป็นรูปธรรมโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมต่อไปอันเป็นพระราโชบายของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ที่ว่า การที่จะให้โครงการปลูกป่าทดแทนประสบความสำเร็จได้นั้นต้องทำให้คนกับป่าสามารถอยู่ร่วมกันได้ รัฐบาลได้เริ่มจัดทำโครงการพัฒนาคอตุงขึ้นโดยกองทัพกมุขมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมจัดทำเป็นโครงการแบบเบ็ดเสร็จ

วิสัยทัศน์ของโครงการพัฒนาคอตุงฯ คือโครงการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อคืนศักดิ์ศรีให้กับคน และธรรมชาติ สามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนาทางเลือกในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน ที่พื้นที่ และประเทศต่างๆ ทั่วโลกสามารถศึกษา และนำไปปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาของตน และเป็นประโยชน์แก่ส่วนร่วมต่อไป

พันธกิจโครงการพัฒนาคอตุงฯ คือ ดำเนินการพัฒนาเพื่อให้คนบนคอตุงสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ และนำพาตนเอง และชุมชนให้ดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนในฐานะประชาชนคนไทยที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อส่วนร่วม และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบต่างๆ จากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยไม่ทำลายความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อม และยังคงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงามของวัฒนธรรมตน

วัตถุประสงค์โครงการพัฒนาคอตุงฯ คือพัฒนาอาชีพการเกษตรให้กับเกษตรกรชาวไทยภูเขา ให้มีความมั่นคง และมีรายได้เพิ่มขึ้น และลดการบุกรุกพื้นที่ป่าสงวนลดการตัดไม้ทำลายป่าอันเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงสืบไป

โครงการพัฒนาคอยตุงฯ มีร้านค้าในโครงการดังนี้

1. คาเฟ่คอยตุง (Café Doitung) เป็นการสร้างมูลค่าให้กาแฟพันธุ์อาราบิก้า พืชเศรษฐกิจที่ปลูกทดแทนฝิ่น โครงการพัฒนาคอยตุงฯ คัดเลือกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าชั้นดี มาปลูกบนพื้นที่สูง 1,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล และปลูกอยู่ใต้ป่า กาแฟคอยตุงจึงมีกลิ่นหอม คุณภาพสูง เก็บและคัดเมล็ดด้วยมือ และคั่ว บด อย่างพิถีพิถัน ทำให้กาแฟทุกแก้วในร้านกาแฟ คอยตุง มีรสชาติดี แมคคาเดเมีย เป็นพืชเศรษฐกิจปลูกทดแทนฝิ่นเช่นกัน โครงการพัฒนาคอยตุงฯ จ้างชาวบ้านเก็บเมล็ด และนำผลมาอบปิ้งรส จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ได้มาตรฐานสากล

2. คอยตุงไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle) ร้านคอยตุงไลฟ์สไตล์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากโครงการพัฒนาคอยตุงฯ เป็นผลงานของราษฎรชาวเขา และพี่น้อง ที่ร่วมสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย อาทิ ผ้าทอมือ เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน เครื่องเคลือบดินเผา ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา และของใช้ส่วนตัว จากผลสำเร็จในการสร้างงาน สร้างรายได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นการแก้ปัญหาความยากจนให้กับชาวเขาได้อย่างยั่งยืน ยุติการผลิตยาเสพติด และการค้ามนุษย์ ได้อย่างถาวร โครงการพัฒนาคอยตุงฯ จึงเป็นที่รู้จักของนานาประเทศ ในฐานะที่ประสบความสำเร็จสูงสุด ในการใช้การพัฒนาทางเลือกแบบยั่งยืน แก้ปัญหาอย่างสันติวิธี "UNODC" (United Nations Office on Drugs and Crime) จึงมีมติมอบสัญลักษณ์ "UNODC" ตีบนผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาคอยตุงฯ มีจำหน่ายที่ร้านคอยตุงไลฟ์สไตล์ ชั้น 3 สยามดิสคอปเวอริตี้ และบองมาร์เช่

ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของโครงการพัฒนาคอยตุง แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ของใช้ภายในบ้าน (Home Ware)
2. สินค้าแฟชั่น (Fashion)
3. ผลิตภัณฑ์กระดาษสา (Saa Products)
4. กาแฟ และแมคคาเดเมีย นัท (Coffee & Macadamia)
5. พรรณไม้ และกล้วยไม้ (Plant & Orchid)

ร้านกุฬา

กุฬา เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพใน “กองทุนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กพด.)” ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยาม

บรมราชกุมารี สืบเนื่องจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โปรดเกล้าฯ ให้จัดทำโครงการส่งเสริมอาชีพ เพื่อช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ทุรกันดารซึ่งมีฐานะยากจน ให้มีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้จากอาชีพเกษตรกรรม ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน

สำนักงานโครงการส่วนพระองค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ร่วมกับส่วนราชการ และเอกชนจึงเข้าไปดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ โดยฝึกอบรม ส่งเสริมการค้าเนื้องาน สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ เงินทุน และตั้งกองทุนสนับสนุนอาชีพ รวมทั้งช่วยเหลือในเรื่องการตลาด สำหรับอาชีพต่างๆ ที่ทำการส่งเสริมนั้น ได้แก่ การเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือน และหัตถกรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านผลิตนี้ จะเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อดำรงไว้แก่นุชนรุ่นหลัง มิให้สูญหายไป และเป็นการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากดำเนินการมาได้ระยะหนึ่ง คือ ชาวบ้านสามารถผลิตสินค้าได้แต่ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโครงการร้านกาแฟ เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “กาแฟ” เป็นเครื่องหมายการค้า และพระราชทานคำแนะนำในด้านการผลิต โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ว่าต้องสวยงามและประณีต

เป้าหมายในการสร้างวงจรการตลาดของร้านกาแฟ คือความมีประสิทธิภาพระหว่างชุมชนในท้องถิ่นทุรกันดารกับผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การพัฒนาอาชีพอย่างครบวงจร คือมีการผลิตสินค้าของชาวบ้านในถิ่นทุรกันดาร มีโครงการกองทุนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กพด.) รับซื้อสินค้าจากชาวบ้าน มีร้านกาแฟนำสินค้ามาขาย ทำการตลาด และส่งข้อมูลจากผู้ซื้อป้อนกลับไปยังชาวบ้านเพื่อพัฒนาสินค้าต่อไปการหมุนเวียนของเงินทุนเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และสามารถพัฒนาอาชีพให้ชาวบ้านต่อไปได้อย่างยั่งยืนพร้อมทั้งมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และพัฒนาอาชีพให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร รวมถึงการพัฒนาคน และชุมชน เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ร้านกาแฟ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สานต่องานโครงการส่งเสริมอาชีพของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งส่งเสริม และพัฒนาชุมชนในถิ่นทุรกันดารให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเสริมสร้างจิตสำนึก และความรับผิดชอบของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาชุมชนในถิ่นทุรกันดาร

2. จุดประสงค์หลักของร้านกาแฟ คือ การสร้างวงจรการตลาด การพัฒนา การส่งเสริม การผลิตในชุมชนให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน ด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ทรงมุ่งส่งเสริมอาชีพของประชาชนในถิ่นทุรกันดาร นอกจากนี้ยังมีสินค้า และกิจกรรมอื่นเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ร้าน

3. ร้านกาแฟจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประชาชนในถิ่นทุรกันดาร ให้มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการตลาดในความเป็นจริง เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างเหมาะสม โดยคำนึงการพัฒนาสังคมโดยรวมด้วย

4. ร้านกาแฟจะพัฒนากระบวนการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นคืนกลับสู่ชุมชนที่มีส่วนในการผลิต เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะการดำเนินงานของร้านกาแฟโครงการในพระราชดำริฯ ทั้ง 3 ร้านในข้างต้น ซึ่งได้แก่ ร้านโครงการหลวง ร้านคอยดุง และร้านกาแฟนั้น ต่างมีการดำเนินการบริหารจัดการภายใต้รูปแบบของมูลนิธิ และกองทุน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานเพื่อการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นชนบท เป็นโครงการที่พัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้ ให้แก่ประชาชนในระดับรากหญ้า เป็นหนึ่งในการวางรากฐานที่มั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นอย่างแท้จริง และยังเป็นประโยชน์ต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม โดยรวมของประเทศ เพราะโครงการดังกล่าว ลดการละทิ้งถิ่นบ้านเกิดเพื่อย้ายเข้าสู่สังคมเมืองในการประกอบอาชีพ ลดปัญหาในทุกๆ ด้าน อาทิ ปัญหาความแออัด ปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาอาชญากรรม ในสังคมเมือง สามารถให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ในท้องถิ่นของตนได้อย่างมีความสุข โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ร้านกาแฟโครงการในพระราชดำริฯ มีการดำเนินงานที่ได้ดำเนินงานเพื่อมุ่งเน้นผลกำไรเหมือนดังธุรกิจอื่นๆ แต่อย่างไร แต่เป็นโครงการร้านกาแฟที่เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อประชาชนในท้องถิ่นชนบทอย่างแท้จริง

ในส่วนของการสร้างการบริหารงานของร้านกาแฟโครงการในพระราชดำริฯ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ และให้การสนับสนุนในส่วนหลัก คือ กองงานส่วนพระองค์ ในส่วนของมูลนิธิโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ และกองทุนพัฒนาเด็ก และเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กพด.) โดยได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากส่วนภาครัฐ และภาคเอกชนในบางส่วน ซึ่งมีความแตกต่างจากโครงสร้างองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่มีเป้าหมายหลัก คือ ผลกำไรจากการประกอบการ จึงส่งผลให้มีการลงทุนทางด้านเม็ดเงินเป็นจำนวนมากในส่วนของการทำการประชาสัมพันธ์ในทุกๆ รูปแบบ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

ในปัจจุบันนั้นบทบาทของการสื่อสารในทุกประเภทระหว่างองค์กรธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรธุรกิจเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ สินค้าของตน อันส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับการดำเนินงานของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาสายงานทางการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ในทุกภาคส่วนของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สู่กลุ่มผู้บริโภค เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าโดยส่วนใหญ่ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้นเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากชาวบ้านในท้องถิ่นชนบท ซึ่งได้ประยุกต์นำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นของตน มาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการผลิตรังสรรค์สินค้าขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ซึ่งหมายถึงชาวบ้านผู้ผลิตสินค้าในโครงการในพระราชดำริฯ ในแต่ละท้องถิ่น และผู้บริโภคสินค้า โดยมีร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสื่อสารข้อมูล โดยบทบาทสำคัญของการสื่อสารดังกล่าวนี้ คือการได้รับข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนา การผลิตสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังเช่นสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ทรงมีความสนพระทัยอย่างยิ่ง ในเรื่องการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิต และผู้ซื้อสินค้าร้านภูฟ้า จึงทรงมีพระประสงค์ให้ผู้ซื้อได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เช่นสินค้าของชาวบ้านมาจากที่ใด ผลิตอย่างไร ใช้วัสดุอะไร มีวิธีการผลิตอย่างไร เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจ และเห็นคุณค่าของสินค้า จึงโปรดให้ร้านภูฟ้าจัดทำคำอธิบายสินค้าจากชาวบ้านแนบไปกับสินค้าร้านภูฟ้าโดยเสมอ

การจัดตั้งสาขาของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้น อาจกล่าวได้ว่า จำนวนสาขาของร้านค้าทั้ง 3 ร้านค้าในข้างต้น ซึ่งได้แก่ ร้านโครงการหลวง ร้านคอยตุ้ง และร้านภูฟ้า นั้น มีการจัดตั้งสาขาในการจัดจำหน่ายในเขตบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนมากจากสถิติร้านโครงการหลวง ซึ่งมีสาขาในปัจจุบันจำนวน 13 สาขา เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนถึง 6 สาขา ในส่วนของร้านกาแฟ คอยตุ้ง มีสาขาในปัจจุบันจำนวน 15 สาขา เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนถึง 8 สาขา และสำหรับร้านคอยตุ้งไลฟ์สไตล์ ที่มีสินค้าจำหน่ายครบทุกประเภทนั้น มีจำนวน 2 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด และในส่วนของร้านภูฟ้า นั้น ปัจจุบันได้มีสาขาจำนวนทั้งสิ้น 11 สาขา เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนถึง 9 สาขา จากสถิติดังกล่าวอาจอธิบายได้ด้วยเหตุผลที่ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า กรุงเทพมหานคร เป็นจุดศูนย์กลางรวมความเจริญในทุกรูปแบบของประเทศ และเป็นตลาดที่มีคุณสมบัติทั้งในด้าน ทำเลพื้นที่ของร้านค้า ขนาดของตลาด และจำนวนผู้บริโภคที่มี

กำลังซื้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และในส่วนของผู้บริโภคสินค้านั้น กลุ่มผู้บริโภคสินค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุระหว่าง 24–59 ปี สามารถจัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังการซื้อมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง และกลุ่มผู้บริโภคร้างนี้ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จะช่วยให้ทราบว่าสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ใช้อยู่มีผลต่อการทำให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติอย่างไรต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารทุกประเภท และจากทัศนคติดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางใด รวมถึงลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาการดำเนินการวางกลยุทธ์ในการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารทุกประเภท ในการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จากความสำเร็จ และกระแสการตอบรับที่ดีมากของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนา วางแผนการดำเนินงานทางด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคและประชาชนโดยทั่วไปให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

9. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกันหรือไม่

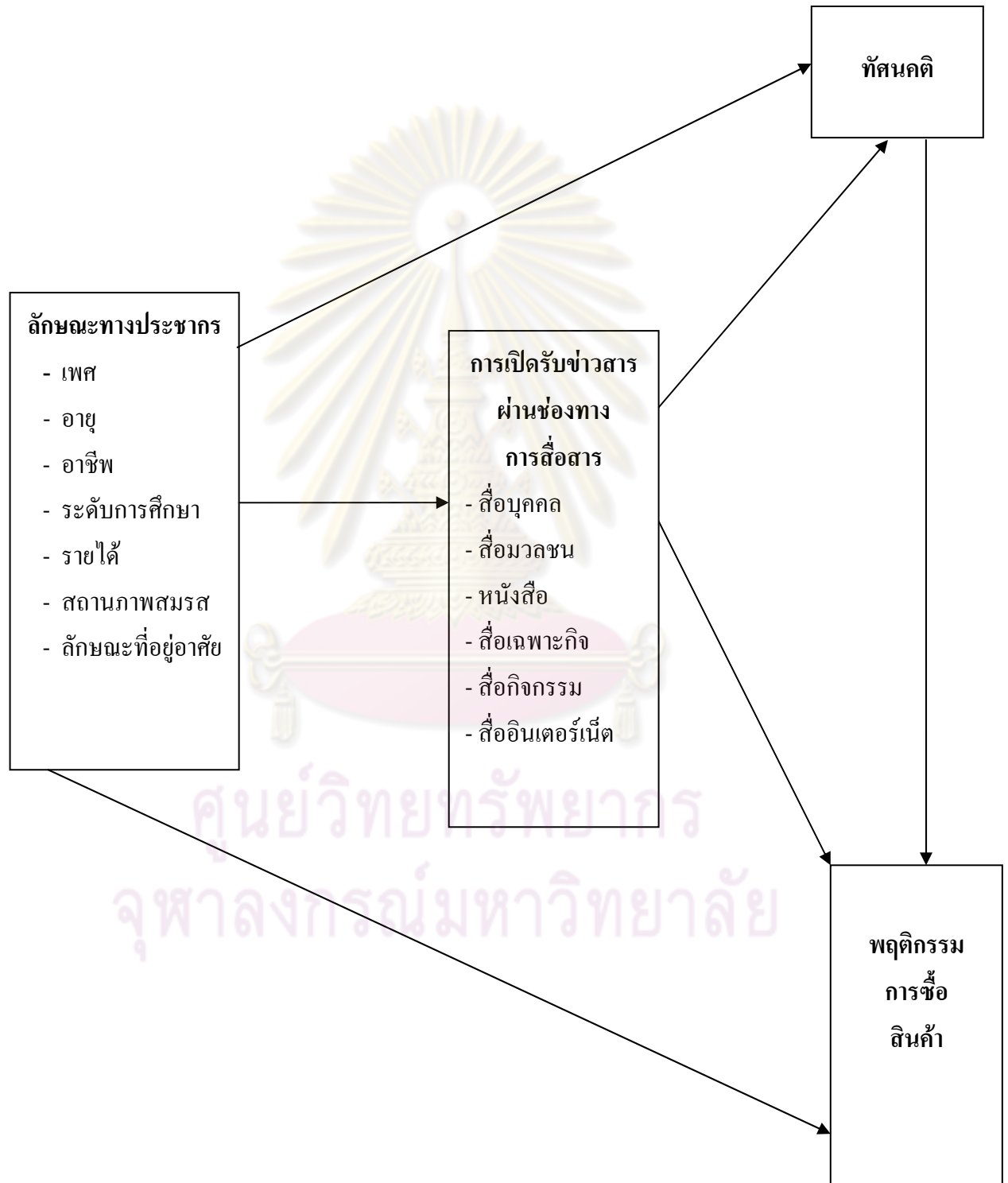
สมมติฐาน

1. การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ สินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่ม ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน
5. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อ ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน
6. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และ ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ใน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดังนี้ 1. ร้าน โครงการหลวง 2. ร้านกาแฟ คอยคอง และร้านคอยคอง โลฟส์ไคล์ 3. ร้านภูฟ้า ซึ่งการกำหนด ขอบเขตร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังกล่าว เนื่องจากเป็นร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีสาขาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในและนอกศูนย์การค้า ซึ่งเป็นเขตพื้นที่อาศัยของกลุ่ม ตัวอย่าง และเป็นร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีสาขาตั้งอยู่แพร่หลายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 24 – 59 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และสามารถจัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทในการ ตัดสินใจซื้อ และมีกำลังการซื้อมากที่สุด

นิยามศัพท์

การเปิดรับข่าวสาร

หมายถึง ความบ่อยครั้ง และปริมาณเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ (การอ่าน การฟัง และการ รับชม) ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มตัวอย่างโดย ผ่านช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร

หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปิดรับข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า โครงการในพระราชดำริฯ ดังนี้

- สื่อบุคคล (พ่อ-แม่ พี่-น้อง เพื่อน/คนรู้จัก คู่สมรส/คนรัก และบุตร)
- สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์)
- หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
- สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก เอกสาร

แนะนำ และจดหมายข่าว)

- สื่อกิจกรรม (การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม/โครงการเพื่อสังคม การจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่ การจัดกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ และการให้ความรู้เกี่ยวกับที่มา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- สื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ และweb site ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังนี้

- <http://www.royalprojectthailand.com>
- <http://www.doitung.org>
- <http://www.phufa.org>

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ความมีใจโน้มเอียง ทั้งทางบวก หรือทางลบ ขึ้นชอบ หรือไม่ขึ้นชอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจาก การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านช่องทางการสื่อสาร

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมทางเลือกซื้อ ความถี่ หรือความบ่อย ในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 3 เดือน

ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

หมายถึง ร้านค้าในโครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งมีสาขาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในและนอกศูนย์การค้า

1. **ร้านโครงการหลวง** ร้านที่จัดจำหน่ายสินค้า ตราสัญลักษณ์ “โครงการหลวง” และ “ดอยคำ”ผลิตภัณฑ์จากมูลนิธิโครงการหลวง โครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีจำนวน 13 สาขา ดังนี้ ร้านโครงการหลวงสาขา องค์การตลาดเพื่อการเกษตร (ตลาด อดท.), ร้านโครงการหลวงสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ร้านโครงการหลวงสาขาดีโอลด์สยาม, ร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานดอนเมือง, ร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ร้านโครงการหลวงสาขาตลาดบองมาร์เช่,ร้านโครงการหลวงสาขาฟิวเจอร์พาร์ค, ร้านโครงการหลวงสาขาถนนสุขุมวิท, ร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานเชียงใหม่, ร้านโครงการหลวงสาขาภาคฝรั่ง, ร้านโครงการหลวงสาขาอภิสแควร์, ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน และร้านโครงการหลวงสาขาเชียงราย

2. **ร้านค๋อยตุง** ร้านที่จัดจำหน่ายสินค้า ตราสัญลักษณ์ “ค๋อยตุง” ผลิตภัณฑ์จากมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง โครงการตามพระราชดำริ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ซึ่งประกอบด้วย

ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง (Café Doitung) จำนวน 15 สาขา ดังนี้ ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขา สวนลุมไนท์บาร์ซ่า ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขา อาคารสินธร, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาอิมแพคเมืองทองธานี,ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาซาเลนเจอร์ เมืองทองธานี, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขา ธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาหัวหิน, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขา ตลาดนัดสวนจตุจักร, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาโรงพยาบาล ศิริราช, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขา สนามบินสุวรรณภูมิ, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาอาคารจามจุรีสแควร์, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาสวนแม่ฟ้าหลวง, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขา ค๋อยตุง, ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาเจจ เชียงใหม่ และร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง สาขาสนามบินเชียงราย

ร้าน ค๋อยตุงไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle) จำนวน 2 สาขา ดังนี้ ร้าน ค๋อยตุงไลฟ์สไตล์สาขาสยามดิสคอปเวอริรี่ และร้าน ค๋อยตุงไลฟ์สไตล์ สาขาบองมาร์เช่

3. **ร้านภูฟ้า** ร้านที่จัดจำหน่ายสินค้า ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า “ภูฟ้า” ผลิตภัณฑ์โครงการส่งเสริมอาชีพ ในโครงการตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งมีจำนวน 11 สาขา ดังนี้ ร้านภูฟ้า สาขาพระที่นั่งวิมานเมฆ, ร้านภูฟ้า ชั้น 2 สาขา สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์, ร้านภูฟ้า สาขานนกำแพงเพชร ตรงข้ามตลาด ออก,ร้านภูฟ้า สาขา หัวหิน, ร้านภูฟ้า สาขาโรงแรมบ้านไทย ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต, ร้านภูฟ้า สาขาบอง มาร์เช่, ร้านภูฟ้าสาขาสวนจตุจักรโครงการ 24, ร้านภูฟ้า สาขาสุขุมวิท ซอย7, ร้านภูฟ้า สาขาอาคารจามจุรีสแควร์,ร้านภูฟ้าผสมผสาน ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4 และสาขาเดอะ แพลทินั่ม เพลส วัชรพล

สินค้า

หมายถึง สินค้าทุกประเภท ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มาจากโครงการในพระราชดำริฯ และผลิตภัณฑ์ที่มาจากการรวมกลุ่มสร้างอาชีพของคนภายในท้องถิ่น ซึ่งมีการใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่น ของตนมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการผลิตสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างงาน และอาชีพให้แก่ชาวบ้านภายในชุมชน โดยวางจำหน่ายในร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังต่อไปนี้

- ร้านโครงการหลวง
- ร้าน คาเฟ่ ค๋อยตุง (Café Doitung) และร้าน ค๋อยตุงไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)
- ร้านภูฟ้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้กิจการที่ดำเนินงานในลักษณะ โครงการส่งเสริมอาชีพ เพื่อช่วยเหลือประชาชน ได้ทราบถึงความสำคัญของ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ลักษณะทางประชากร และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้า โครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ กับการพัฒนาการสื่อสาร ของกิจการที่ดำเนินงานในลักษณะ โครงการส่งเสริมอาชีพ ในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการขายสินค้า อันเป็นการส่งเสริมการสร้างอาชีพ และรายได้ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในพื้นที่ชนบท
3. เพื่อเกิดทฤษฎี หรือองค์ความรู้ทางการสื่อสารทางการตลาดแนวทางใหม่ ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้าที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับประชาชน มากกว่าการดำเนินกิจการเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ
4. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง และเป็นฐานข้อมูลให้กับเจ้าหน้าที่ของกิจการที่ดำเนินงานในลักษณะ โครงการส่งเสริมอาชีพ นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนสามารถนำข้อมูลจากผลงานวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผน กำหนด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหาร โภคภัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งความต้องการข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น เพราะมนุษย์ต้องการนำข่าวสารนั้นมาเป็นปัจจัยเพื่อพิจารณาประกอบความคิดและการตัดสินใจของตน แต่มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง และจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่งก็คือ ผลของการสื่อสารซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดข่าวสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ นอกจากนี้การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วิชาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับ มาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการสภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน แล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ส และชูเมกเกอร์ (Roger and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจ

เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อมวลชน 2 ขั้นตอน (Two – Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ โดยมีผู้เสนอแนวทางไว้ ดังนี้

เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และ

ความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับ หรือตีความหมายจากการสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง จะเปิดรับความเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาญาติญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อว่าข่าวมาจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษา หรือไต่ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ปรเม สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิต่อ ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนักโดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงาน หรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมี

ประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ ทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) ประสบการณ์ และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดความรู้ของคนที่รับรู้ (What he perceives and how he perceives it)

กล่าวโดยสรุป ประโยชน์ในการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ส่งผลให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร การเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ ประมวลผล ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร อันส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ถึงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

2. สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Chanel/Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคล หรือสถาบัน ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า“สื่อ”นั้น ได้มีผู้นามาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

แคทซ์ และลาซาเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารที่สำคัญคือการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเสริมสร้างทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด

แชรรมม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูลเพราะสารสื่อเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตาม

ชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆและทันสมัยในสังคมนั้นๆ

นภทรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. Repeating การย้ำหรือทำซ้ำกันบ่อยติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้นถาวรมากขึ้น ทำให้เกิดความแม่นยำ แต่การใช้วิธี repeating นี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อยๆและกระทำต่อเนื่องกันมานานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้น Repeating นี้ถ้าจำทำอยู่เรื่อยๆควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือยามใดให้ถี่ถี่ ยามใดควรห่าง อย่าซ้ำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างถึงบ้างสลับกันไป

2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

นอกจากนี้ยังมีข้อควรพิจารณา ในการสื่อเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันได้แก่

1. ลักษณะแตกต่างกันในด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันนี้ยังมีความเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้น ไปอีกอาจถึงผู้รับช้ามากกว่า ฉะนั้นถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความเร็ว จึงต้องใช้วิทยุดีที่สุด

2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุดคือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมา คือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรน้อยที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากที่สุดนั้นเหมาะสำหรับการใช้การเสนอข่าวสารที่เต็มไปด้วยรายละเอียดและเหตุผล แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรน้อยนั้นเหมาะสมสำหรับการใช้การเสนอข่าวและโน้มน้าวชักจูงใจ

3. ลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วย (Audience Participation) จะได้ผลดีกว่าสื่อที่ไม่เปิดเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (Coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

ความครอบคลุม หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใด เวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ และยังคงคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงเวลา 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา คือความต่อเนื่อง (Continuity)

หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าจะใช้ระยะเวลาเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาลหรือเทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้มีการพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบกลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆมากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุด

ประจวบ อัดอ้อด (2530) แบ่งการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียงแผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่นวารสาร หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ โบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วีดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวีดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชม
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่างๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือจำข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาในส่วนของผู้รับสาร(Receiver) และสื่อ (Media) โดยให้การศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และมีการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด และผลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนพัฒนาสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. แนวคิดสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ

สื่อ (Media) คือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไป อาจสามารถจำแนกประเภทของสื่อได้ดังนี้ คือ

1. สื่อมวลชน

ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนเรียกว่า “สื่อมวลชน” (Mass Media) ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือ ในเวลาเดียวกันโดยทั่วๆ ไปแล้ว สื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 134-135)

วาสนา จันทรสว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี (2532 : 47-48) กล่าวถึงคำว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ว่า หมายถึงเครื่องมือของการสื่อสารมวลชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- ก. สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ วารสารต่าง ๆ
- ข. วิทยุกระจายเสียง
- ค. โทรทัศน์
- ง. ภาพยนตร์

การเปรียบเทียบสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ฝักกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นน่าจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะต่อประชาคมดิของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ

หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกรวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสาร ได้ยิ่งขึ้น
6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากพาดหัวข่าว ซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
4. มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน

5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องกับหรือสนใจเท่านั้น
6. ไม่มีสีสรรหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อแนะนำในการปฏิบัติดังนี้

1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการ หนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย
2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และ เหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน
3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
5. ต้องคอยตัดข่าว บทความวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน
6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสดูข่าว ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจ ผิด

2. สื่อวิทยุ (Radio)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยม ทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมิใช่มีมากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มี หลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่ กว้างขวางมาก
3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ช้ายังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
4. ให้ความรู้สึกร่าอารมณ์ และเป็นสิ่งที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใสอารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย
5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3. สื่อโทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสาร ได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

4. นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ
3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า
5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
2. การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
3. ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจ่ายได้
5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ คือ

- กลุ่มผู้รับสาร จะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน
- สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio – Visual Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

สรุปได้ว่าสื่อมวลชน หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มจำนวนมากที่ไม่สามารถจำกัดจำนวน และอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน อย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้นั้นประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนสื่อมวลชนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Josept T. Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน , 2533) ได้เสนอแนวความคิด เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียง ที่จะประพฤตินิสัย ใดๆ ใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็น ก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็น มักสอดแทรกความรู้สึคนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชน จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว จากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ และค่านิยมใหม่นี้ก็จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Interpersonal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน ครู เจ้าหน้าที่ของโครงการที่เป็นผู้ให้ความรู้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีผลกริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มาก ในการใช้เป็นเครื่องชักจูงใจโน้มนำใจผู้รับสาร ดังที่เสถียร เขยประทับ (2525)

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุดลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถได้ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้กับความต้องการ และเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกริยาตอบสนอง หรือปฏิกริยาสะท้อนกลับสูง

สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปล หรือตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้

- สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้ (เสถียรเชยประทับ, 2525)

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือการติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนร่วม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่บลูเมอร์ (Blumer, 1969) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกันส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการประชุมอภิปราย และสนทนาภายในกลุ่ม คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธข่าวสาร

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล ในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ (Special Media)

สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือสิ่งที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องราวไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

อาดัมส์ (Adams, 1974 : 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

คุณลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

- **จดหมาย (News Letter)** มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวข้อจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร
- **ป้ายประกาศและโปสเตอร์** เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีเส้นสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล
- **แผ่นพับ (Folder)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร
- **เอกสารแจก** มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน
- **จุลสาร (Booklet and Bulletin)** เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม
- **ใบปลิว (Leaflet)** มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจนั้น ประมะ สตะเวทิน (2530) ได้อธิบายว่า ในการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการพัฒนาที่ต้องการรณรงค์เฉพาะเรื่องไปยังประชากรกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อเฉพาะกิจจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับสารข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง ช่วยให้ตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

4. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ซึ่ง ฌรงค์ สมพงษ์ (2535) ได้อธิบายว่า คำว่า “สื่อ” นั้นได้กินความเข้าไปถึงกิจกรรม (activities) หรือวิธีการ (methods) ที่นำมาสนับสนุน หรือจัดการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 รวมทั้งได้มีส่วนร่วมในการแสดงออกในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นสื่อที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานส่งเสริม และเผยแพร่ หรืออาจพูดได้ว่า “สื่อกิจกรรม” เป็นการรวบรวมเอาอุปกรณ์ หรือสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน

สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปแบบของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสารประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีใน

สายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์
4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพ ของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน
4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล
5. แสงก็มิมีบทบาทในการจัดนิทรรศการ
6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและนำติดตาม
7. ควรพยายามให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

กล่าวโดยสรุป การศึกษาแนวคิดสื่อ และประสิทธิภาพของสื่อเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะ ลักษณะเฉพาะ ข้อเด่น และข้อด้อย ของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ยังเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวทางในการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุดสู่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์

จากทฤษฎีสื่อสารมวลชน (พีระ จิร โสภณ, 2548) สื่อใหม่ (new media) ที่มีบทบาทสูงขณะนี้คือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย การสื่อสารในระบบดิจิทัลสามารถสื่อสารได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และมวลชน เชื่อมโยงโลกมนุษย์เสมือนหนึ่งเป็นสังคมเดียวกัน เว็บ (world wild web) ต่าง ๆ มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารหลากหลายและสร้างสรรค์ โลกเสมือนจริง ทำให้มนุษย์เข้าถึงโลกของความเป็นจริงและโลกจินตนาการได้อย่างสะดวกและอิสระอย่างไม่เคยมีมาก่อน

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย หรือเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลเดียวกัน ซึ่งโปรโตคอลก็คือข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์ก และแต่ละเน็ตเวิร์กก็ต่อกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวกรวดเร็วไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง และประโยชน์เพื่อ

อำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ การเข้าใช้ระบบจากทางไกล (telnet) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกทุกวัยและทุกอาชีพสามารถสื่อสารกันโดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครอง หรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศ อินเทอร์เน็ต กลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีสถานที่จริงๆ ในโลก สังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งได้จำลองขึ้นมา จากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน สามารถแบ่งบริการในอินเทอร์เน็ตได้เป็นดังนี้

1. การบริการทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถชมภาพ และรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตน ก็สามารถบริการขายลูกค้าได้ทั่วโลกพร้อมๆ กัน โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากเท่าวิธีอื่น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่เพราะสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิต โดยการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้โดยกรอกหมายเลขบัตรแล้วระบุสินค้าที่ต้องการ และสินค้าจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์ และเงินจะถูกหักจากบัญชีเครดิต

2. การบริการข้อมูลข่าวสาร

สื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการขายโฆษณาบนสื่อของตน ทำให้มีผู้สนใจผลิตสื่อรูปแบบต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกๆ วัน ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใดๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้โดยง่าย เช่น ถ้ามีความชำนาญในการทำอาหารไทยก็สามารถนำข้อมูลการทำอาหารไทยพร้อมกับภาพประกอบไปใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้คนที่สนใจอาหารไทยทั่วโลกได้รับทราบอย่างง่ายดาย ในทางกลับกันก็สามารถค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

3. การพบปะและสนทนากับผู้อื่น

นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพ และตัวอักษรบนอินเทอร์เน็ต ยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า "อีเมล (Electronic Mail : e-mail)" หรือพิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้อื่นแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียด่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

4. การบริการซอฟต์แวร์

ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยให้ใช้ได้ใช้ และสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์จากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

5. ความบันเทิง

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่างๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพสามมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ เกมส์ ได้เป็นอย่างดี (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และกรภัทร์ สุทธิคารา 2540 : 1-4) นอกจากนี้มีผู้พยายามนำจุดเด่นของอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน ซึ่งจะขอเพิ่มประโยชน์เป็นข้อที่ 6 ดังนี้

6. การศึกษา

ในระบบการศึกษาได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามามีใช้ในการศึกษามากขึ้น ทั้งช่วยในการสืบค้นข้อมูลและในการเรียนการสอนด้วย

7. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา

เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงได้ตลอดเวลา และไม่จำกัดระยะทาง นอกจากนี้ยังมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว จึงได้มีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หน่วยงานทางการศึกษาก็เช่นเดียวกันได้นำเอาสื่ออินเทอร์เน็ตไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา

4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาด เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การกำหนดรูปแบบต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพและประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

ราคา (Price) การกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่มักดึงดูดความสนใจของลูกค้าสามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย

การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลาที่สินค้าและบริการถูกนำไปเสนอขายให้ถึงตลาดเป้าหมาย ต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบขนส่ง และการจัดการเก็บรักษา ที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้าถูกเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อในเวลาที่ถูกลูกค้าเกิดความต้องการ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) การตัดสินใจเลือกวิธีการต่างๆ ที่จะสื่อความ (Communication) กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผ่านสื่อโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจเลือกส่วนผสมทางการตลาดของกิจการต่างๆ จะเริ่มต้นจากการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ก่อนผลิตภัณฑ์เป็นส่วนเริ่ม ที่จะบอกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ หรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด และการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนจึงต้องกำหนดราคา เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนตลาดในปัจจุบันขยายตัวไปอย่างกว้างขวางจึงจำเป็นต้องจัดระบบการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าออกไปได้อย่างกว้างขวางตามไปด้วย รวมทั้งการสื่อความและ ชักจูงให้ลูกค้ายอมรับสินค้าที่เสนอออกมาขายแข่งขันกัน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication)

หมายถึง กระบวนการที่นำเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้

สินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่า แตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่นในตลาด โดยองค์กรต้องตอบคำถามการตลาด ดังนี้ว่า เราจะพูดอะไร, กับใคร และบ่อยครั้งแค่ไหน

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 8 ประการ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย
2. การใส่รหัส (Encoding) คือกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
3. ข่าวสาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือสื่อที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channel)
5. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพ การเคลื่อนไหว แสง
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย
7. การตอบสนอง (Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร
8. ตัวรบกวน (Noise) คือ ตัวบิดเบือนหรือตัวรบกวน ซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร

การพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิผล จะมี 8 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
3. การออกแบบข่าวสาร
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร
5. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร
6. การตัดสินใจใช้ส่วนผสมเครื่องมือการสื่อสาร
7. การประเมินผลการสื่อสาร
8. การบริหารกระบวนการสื่อสารการตลาด

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายคือใคร (WHO) ผู้ใช้ในปัจจุบัน, ผู้ตัดสินใจ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ, กลุ่มผู้ขายปลีก หรือบุคคลทั่วไป เป็นต้น ในการสื่อสารอาจทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับสาร โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ **กลุ่ม A** : รู้สึกดี และรู้จักสินค้าของบริษัทดีมาก **กลุ่ม B** : รู้สึกดีๆ กับสินค้าแต่ยังไม่รู้จักองค์กรเลย **กลุ่ม C** : รู้จักดีมาก และรู้สึกแยเกี่ยวกับสินค้านี้ **กลุ่ม D** : ไม่รู้จักเกี่ยวกับสินค้า และรู้สึกแยเกี่ยวกับสินค้านี้ ซึ่งจะช่วยให้เราวัดการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น หลังจากนั้นเรียงลำดับความสำคัญ วัดการรับรู้ของลูกค้าเทียบกับคู่แข่ง จากนั้นองค์กรอาจต้องเปรียบเทียบภาพพจน์ที่ลูกค้ารับรู้กับภาพพจน์ที่องค์กรต้องการให้รับรู้เทียบกับภาพพจน์ของคู่แข่ง

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หนึ่งนั้น ลูกค้าจะมีขั้นตอนการตัดสินใจของตัวเอง ขั้นตอนนี้อาจใช้เวลาสั้นยาวแล้วแต่ว่าสินค้านั้นเป็นอะไร สินค้าบางอย่างเป็นของแพงมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจลูกค้า ย่อมใช้เวลาพิจารณาวิเคราะห์หาข้อมูล คิดใคร่ครวญก่อนจึงตัดสินใจบางอย่างที่เป็นของไม่ค่อยสำคัญนักไม่ต้องการเวลาคิดมาก อาจทดลองซื้อมาใช้แล้วค่อยประเมินว่ารู้สึกอย่างไรกับสินค้านั้น คราวหน้าจะซื้ออีกหรือไม่ ขั้นตอนสุดท้ายที่เป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดคือพยายามทำให้ลูกค้ามีการตอบสนอง (Response) คือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง แต่เนื่องจากลูกค้าจะต้องมีขั้นตอนต่างๆ ก่อนที่จะนำไปสู่ขั้นของการตัดสินใจดังกล่าว จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าอยู่ ณ จุดไหนในขั้นตอนการตัดสินใจ และจะผลักดันให้ลูกค้าเปลี่ยนไปสู่ระดับการตัดสินใจที่สูงขึ้นเพื่อให้เข้าไปใกล้จุดที่ตัดสินใจได้อย่างไรเช่นเปลี่ยนจากการไม่สนใจหรือไม่รู้จักสินค้าให้เป็นรู้จักสินค้า จากการรู้จักมาเป็นชอบ จากชอบมาเป็นความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผู้ประกอบการอาจกำหนดวัตถุประสงค์ต่อไปนี้สำหรับการสื่อสารทางการตลาด

- **เพื่อสร้างความรู้จัก (Awareness)** หากสินค้าของเรายังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่การสร้างการรู้จักจะเป็นวัตถุประสงค์อย่างแรกของการสื่อสารการตลาด อาจเพียงทำให้คนรู้จักชื่อด้วยการสื่อสารเน้นย้ำชื่อของสินค้าบ่อยๆ หรือให้มีชื่อของสินค้าปรากฏอยู่ทุกๆ คนเห็นและคุ้นเคยเช่น การแนะนำชื่อเครื่องดื่มชูกำลังที่สดชื่นใหม่ “บิกบอย” บริษัทอาจกำหนดวัตถุประสงค์ว่า 70% ของลูกค้าเป้าหมายจะต้องรู้จักชื่อภายในเวลา 6 เดือน

- **สร้างความรู้ (Knowledge)** แม้ลูกค้ารู้จักซื้อสินค้าแล้ว แต่ลูกค้าอาจไม่มีความรู้ในรายละเอียดของตัวสินค้าดีพอ บริษัทอาจต้องการให้ลูกค้ารู้ว่า “บิกบอย” คือเครื่องดื่มชุปไก่สกัด ยี่ห้อใหม่ที่ผสมสาร xyz บำรุงสมอง หากสำรวจแล้วพบว่าลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ ว่า xyz ใน “บิกบอย” คืออะไร (แม้จะรู้จักชื่อแล้วก็ตาม) เป้าหมายการสร้างความรู้ย่อมจะเป็น เป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด

- **สร้างความชอบ (Liking)** หากลูกค้ารู้จักซื้อสินค้า รับรู้ว่ามีส่วนในในตลาด และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ผู้ประกอบการต้องรู้ต่อไปว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้า หากลูกค้า ยังไม่ชอบเป็นเพราะสาเหตุใด หากเกิดจากตัวสินค้าเอง การสื่อสารการตลาดใดๆ ย่อมไม่ช่วย แก้ปัญหา เช่น “บิกบอย” อาจมีรสชาติไม่ถูกปากคนหรือหาซื้อยาก ก็ต้องไปหาทางแก้ไขที่ต้นตอ ของปัญหาแล้วแนะนำสินค้าที่ปรับปรุงแล้วออกสู่ตลาดอีกที

- **สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง (Preference)** ลูกค้าอาจชอบสินค้าของเราแต่ไม่ได้ชอบมาก ไปกว่าสินค้าของคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดต้องพยายามหาวิธีการที่จะสื่อสารเพื่อสร้างความ เหนือกว่าให้ผู้บริโภคมองเห็นทั้งในด้านคุณค่า ราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพ และอื่นๆ ของ สินค้าหรือ บริการสามารถตรวจสอบได้ว่าแผนการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ จากการ สำรวจความชื่นชอบของลูกค้าว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่หลังการสื่อสารแล้ว

- **สร้างความมั่นใจ (Conviction)** ลูกค้าอาจจะชอบสินค้าแล้วเมื่อเทียบกับของคู่แข่ง แต่ยังไม่เกิดความมั่นใจ แผนการสื่อสารต้องมุ่งไปสู่การพยายามสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

- **สร้างการตัดสินใจซื้อ (Purchase)** ในที่สุดกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเกิดความมั่นใจในตัว สินค้าแล้วแต่ยังลังเลที่จะตัดสินใจซื้อหรือคิดว่าคอยไปก่อน ผู้ประกอบการควรกระตุ้น กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ไปสู่จุดสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้การสื่อสารการตลาด เช่น ลด ราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลานั้นๆ ให้ทดลองดื่มฟรี หรือมีของแถม เป็นต้น

เราจึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการให้ผู้รับสารตอบสนองอย่างไร ใน การตัดสินใจของผู้ซื้อใน 3 ขั้นตอน หลักๆ ได้แก่

- การรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
- การพอใจและต้องการสินค้า (Affective Stage)
- การตัดสินใจ (Behavioral Stage)

3. การออกแบบข่าวสาร : ตามปกติขั้นตอนการออกแบบข่าวสารจะเหมือนกับการจีบสาวซึ่งเริ่มจากเรียกร้องความสนใจก่อน จากนั้นคงความสนใจไว้นานๆ แล้วทำให้เกิดความพอใจ ความต้องการ จบท้ายด้วยการตัดสินใจ (AIDA Model) การออกแบบข่าวสารจะตอบคำถามว่า

- คุณจะสื่อสารอะไร (Message Content)
- คุณจะสื่อสารอย่างไร (Message Structure)
- คุณจะใช้รูปแบบอะไร (Message Format)
- ใครเป็นผู้สื่อสาร (Message Source)

3.1 คุณจะสื่อสารอะไร (Message Content)

สิ่งที่ต้องเคลียร์อย่างแรกคือ อะไรคือจุดขายของสินค้า , แนวความคิด โดยเนื้อหาที่จะส่งข่าวสารให้มี 3 แบบด้วยกันคือ

- เหตุผล : เนื้อหาจะสื่อความเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบ คุณภาพ คุณค่าของสินค้า เช่น นมผงแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น
- อารมณ์ : จะสื่อความเกี่ยวกับจุดขายทางอารมณ์เป็นหลัก ทั้งในแง่ดี และแง่ลบ แง่ดี เช่น ความสดชื่น, การมีส่วนร่วม, อารมณ์ขัน, ความรัก ความภาคภูมิใจในแง่ลบ เช่น ความรู้สึกผิด ความละอายใจ และความกลัว เป็นต้น
- จริยธรรม เน้นการสื่อความเกี่ยวกับความถูกต้อง และเหมาะสม เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สิ่งที่สำคัญ คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ต้องเลือกทั้ง Presenter และช่องทางการสื่อสาร

3.2 คุณจะสื่อสารอย่างไร (Message Structure)

- สร้างข้อสรุป เช่น เป็บชี้สำหรับคนรุ่นใหม่
- ด้านเดียวหรือ สองด้าน หากเป็นการสื่อความด้านเดียวจะเน้นข้อดี หรือ ลักษณะเด่น หาก 2 ด้านจะเน้นทั้ง ข้อดี และข้อเสีย
- การเรียงลำดับความสำคัญของข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสารจะสำคัญไม่แพ้เนื้อหาของข่าวสาร เป็นการตัดสินใจว่าเนื้อหาของข่าวสารนั้นจะแสดงในรูปแบบที่มีการสรุปหรือ ไม่สรุป (conclusion drawing) เป็นการให้ข่าวสารแบบด้านเดียวหรือ สองด้าน (one-sided vs two-sided message) และการเรียงลำดับก่อน-หลังของข่าวสาร (order of presentation) เนื้อหาการโฆษณาที่

บอกว่า “แป็บ ชักผ้าได้ขาวกว่าจนเห็นได้ชัด” เป็นข่าวสารแบบที่มีการสรุปให้ลูกค้าเลยว่าชักแล้ว จะขาวกว่าใช้ยี่ห้ออื่นขอให้ไปซื้อหามาใช้เสีย แต่ข้อความโฆษณาที่ว่า “จี๊ป พาหนะในแบบฉบับของคุณ” เป็นตัวอย่างข่าวสารที่ไม่สรุป เนื่องจากจะให้ผู้รับข่าวสารคิด และสรุปเอาเองว่า “แบบฉบับของคุณ” นั้น คืออะไร ซึ่งแต่ละคนก็อาจคิดไปได้ต่างๆ นานาแต่หากเปลี่ยนข้อความใหม่ เป็น “จี๊ปพาหนะของวัยหนุ่ม” อย่างนี้เป็นข่าวสารที่มีข้อสรุปชัดเจน ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุคงไม่ซื้อ และตลาดคงเล็กกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ข้อความแบบแรกข่าวสารแบบด้านเดียว (one-sided message) จะให้ข้อมูลที่ เป็นข้อดี หรือคุณลักษณะเด่นของสินค้าเท่านั้น แต่หากเป็นข่าวสารแบบ สองด้าน (two-sided message) จะให้ข้อมูลทั้งด้านดี และด้านด้อยของสินค้าด้วย เช่น “ยาสีฟัน ซอลท์ เค็มแต่ดี “ เป็นข่าวสารแบบสองด้าน “ยาสีฟันพาโรดอนแท็กซ์ ดีสำหรับเหงือกและฟัน” เป็นข่าวสารแบบด้านเดียว

การเรียงลำดับก่อนหลังของข่าวสารก็เป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารบางอย่างจะเอาส่วนสำคัญที่สุดที่ต้องการบอกกับลูกค้าไว้ส่วนต้นสุดของข่าวสาร โดยเฉพาะหากเป็นข่าวสารประเภทด้านเดียว (onesided) หรือข่าวสารที่ต้องพูดหรือเขียนยาวๆ อย่างในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คนอ่านไม่ได้อ่านทั้งหมด ควรจะเอาส่วนสำคัญที่สุดไว้เป็นส่วนแรก ข่าวสารบางอย่างก็เก็บเอาส่วนสำคัญที่สุดไว้บอกลูกค้าตอนสุดท้าย เช่น โฆษณาขายเครื่องออกกำลังกายทางทีวี ที่จะบอกเรื่องสำคัญเช่น ราคา การลดแลกแจกแถม การผ่อนชำระไว้ที่ตอนท้ายของโฆษณา

3.3 คุณจะใช้รูปแบบอะไร (Message Format)

รูปแบบของการนำเสนอข่าวสารอาจอยู่ในรูปของแผ่นพับ, ภาพเคลื่อนไหว, โปสเตอร์, เสียงตามสาย เป็นต้น ซึ่งรูปแบบแต่ละอย่างก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น

- โปสเตอร์ ต้องตัดสนใจเกี่ยวกับ หัวเรื่อง, เนื้อความ, รูปภาพ และสีสัน
- เสียงตามสาย สิ่งที่ต้องคิดคือ น้ำเสียง, เนื้อความ, โทนเสียง เป็นต้น
- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้น การสื่อความทางร่างกาย แสง สีเสียง ผู้นำเสนอ เนื้อหา เรื่องราว เป็นต้น

3.4 ใครเป็นผู้สื่อสาร (Message Source) แหล่งที่มาของข่าวสารเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา

อย่างถี่ถ้วนเพราะมีผลต่อความเชื่อถือ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- การใช้ผู้เชี่ยวชาญ เพราะถือว่าเป็นผู้รู้ เช่นโฆษณายาสีฟันนำเสนอโดยหมอฟัน
- การใช้ผู้ที่น่าเชื่อถือ เช่น โฆษณา TV Shopping จะนำผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเห็นผลมาบอกว่าสินค้านี้ดีอย่างไร ช่วยเขาได้มากแค่ไหน

- การใช้คารา หรือคนของประชาชน เช่น โฆษณามิสทินใช้ D2B เป็นผู้นำเสนอ

เป็นต้น

- ข้อมูลจากองค์กร ที่ได้รับความเชื่อถือ เช่น สำนักงานผู้คุ้มครองผู้บริโภค

เป็นต้น ยิ่งข่าวสารที่ต้องการความน่าเชื่อถือมากเท่าไร การเลือกใช้แหล่งข้อมูลยิ่งมีความสำคัญมากเท่านั้น

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างเช่นสินค้าขายที่ขายให้แพทย์ เดิมอาจขายผ่านตัวแทนขาย แต่พบว่าแพทย์มีเวลาน้อยมาก จึงต้องหา ช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้น เช่นผ่านวารสารทางการแพทย์ การประชุมสัมมนา จัดหมายขายตรง ตัวอย่างยา หรือแม้กระทั่ง เทเลมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารอาจแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

4.1 สื่อสารผ่านบุคคล : เช่นการนำเสนอขาย การประชุม โทรศัพท์ หรือ อีเมล เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางตรง มีการตอบสนองในทันที ช่องทางที่ผ่านบุคคล เช่น

- ตัวแทนขาย นำเสนอขายไปยังกลุ่มเป้าหมายประเภท ร้านค้า, กลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มวิชาชีพ แต่จะไม่นิยมการใช้ตัวแทนขายกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก
- ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ทางด้านโภชนา อธิบายเกี่ยวกับโภชนาการให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น นมเพื่อสุขภาพ อาหาร ปลอดภัย เป็นต้น
- สังคม เช่นเพื่อนบ้าน, เพื่อน, คนในครอบครัว เป็นต้น เน้นการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนี้ดีให้ทดลองใช้ดู เช่น การแนะนำ ร้านอาหารอร่อย, การบริการของโรงแรม หรืออาจอยู่ในรูปแบบ Direct sales ก็ได้ เช่นมิสทิน แอมเวย์

4.2 สื่อสารโดยไม่ใช้บุคลากร : เช่นมีเดีย บรรยากาศ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ

- มีเดีย – สื่อสิ่งพิมพ์, หนังสือพิมพ์, วารสาร, ใต้เรีทเมล์, สื่อวิทยุ-โทรทัศน์, วิทยุเทป วิดีโอ, CD-Rom, เว็บเพจ หรือป้ายประชาสัมพันธ์, บิลบอร์ด, สัญลักษณ์, โปสเตอร์ เป็นต้น
- บรรยากาศ – บรรจุภัณฑ์, การตกแต่ง, รูปลักษณ์
- กิจกรรมพิเศษ เช่น นิทรรศการ สัมมนา เกมโชว์, PR, การสนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น

การเลือกช่องทางการสื่อสารนั้นผู้ประกอบการอาจจะเลือกใช้ช่องทางทั้งสองประเภทควบคู่กันไป เช่น ใช้การโฆษณานำร่องเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้า เมื่อพนักงานขายออกไปพบลูกค้าก็จะขายได้ง่ายขึ้น ช่องทางแต่ละประเภทมีความเหมาะสมต่างกันไปตามสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากเป็นสินค้าแพง ลูกค้าต้องการข้อมูลมาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายไม่สามารถให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ ต้องใช้พนักงานขายที่จะต้องให้ข้อมูล ทำการสาธิตการใช้งานและ ติดต่อด่วนหน้ากับลูกค้าก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจ แต่หากเป็นสินค้าพื้นๆ ทั่วไปเป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่แล้ว ไม่มีอะไรซับซ้อนในการใช้งาน และมีลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมาก ช่องทางประเภท สื่อสารมวลชนย่อมเหมาะสมกว่า

5. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร

จะใช้งบในการสื่อสารเท่าไรดี มีหลายๆ วิธีการ ดังนี้

1. ยอดเงินที่บริษัทสามารถจ่ายได้ (Affordable Method)

ข้อดี : มีความชัดเจน และง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ

ข้อเสีย : ไม่สนใจผลลัพธ์ในการขาย

2. เปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (percentage – of – Sales)

ข้อดี : เห็นความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับแผนการส่งเสริมการขาย

ข้อเสีย : ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายดูจากยอดขายในอดีต

3. เปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับคู่แข่ง (Competitive-Parity Method)

ข้อดี : เทียบกับงบส่งเสริมการขายกับคู่แข่ง

ข้อเสีย : ไม่คำนึงถึงสภาพของตัวเอง เช่น จำนวนสินค้า, ชื่อเสียง และ วัตถุประสงค์

4. กำหนดจากวัตถุประสงค์ และงานที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น (Objective and Task Method)

ข้อดี : มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และงานที่จะทำเพื่อให้งบวัตถุประสงค์นั้น มีการมองในภาพรวม และเน้นผลสำเร็จเป็นสำคัญ

6. การตัดสินใจใช้ส่วนผสมเครื่องมือการสื่อสาร

องค์กรสามารถนำงบประมาณการโฆษณามาเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้ ดังนี้

- **การโฆษณา (Advertising)** เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงสาธารณชนจำนวนมาก และสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ไม่อาจเจาะจงลูกค้าเป็นรายคนได้เมื่อโฆษณาในทีวี หรือหนังสือพิมพ์ย่อมไม่อาจเลือกได้ว่าจะให้ลูกค้าคนไหนเห็นหรือไม่เห็นโฆษณาได้ การโฆษณาเปรียบเสมือนการสื่อสารทางเดียวกับลูกค้า เพราะไม่สามารถสร้างปฏิกิริยาตอบรับหรือปฏิเสธจากลูกค้าได้ ไม่สามารถสร้างความผูกพันว่าลูกค้าจะต้องดู หรือฟังโฆษณาของเราโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารข้อมูลที่เป็น มาตรฐานเดียวกัน และสามารถโฆษณาซ้ำได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ โฆษณาอาจใช้เพื่อการสร้างภาพพจน์ระยะยาว หรือเพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะเวลาสั้นๆ เช่น โฆษณารายการสินค้าลดราคาประจำสัปดาห์

- **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสร้างผลกระทบในระยะสั้นเป็นส่วนใหญ่ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองในทันทีจากลูกค้าเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาหนึ่งๆ การส่งเสริมการขายเช่น ของแถม ลดราคา แลกซื้อ แลกคูปอง การประกวด การคืนเงิน การเพิ่มปริมาณในราคาเดิม การชิงโชค การสะสมรับของรางวัล ฯลฯ ล้วนเป็นไปเพื่อการสื่อสารให้ลูกค้าสนใจสินค้า เพื่อการจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อซื้อเพิ่ม หรือซื้อทันทีไม่รีรอ และยังเป็นการชักชวนให้ลูกค้าเข้ามาร่วมกับกิจกรรมของบริษัทอีกด้วย

- **การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity)** เครื่องมือนี้ในการสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่แตกต่างไปจากโฆษณาตรงที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้ดีกว่า เพราะการปรากฏข่าว และภาพทางหนังสือพิมพ์เป็นเสมือนการรายงานข้อเท็จจริงมากกว่าการโฆษณาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นการพูดเกินความจริง หรือเป็นการจัดฉากให้ดูดี การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ยังเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่ปฏิเสธโฆษณา คือคู่มือที่วิกครีโมนทนี โฆษณา คู่มือหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็พลิกผ่านโฆษณาไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ในรูปการจัดกิจกรรมที่ปรากฏเป็นข่าว หรือการเผยแพร่บทสัมภาษณ์ผู้บริหารย่อมเป็นทางให้เข้าถึงลูกค้าประเภทนี้ได้ดีกว่า และหากทำได้ดีจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เพราะการเผยแพร่ (Publicity) เปรียบเสมือนการโฆษณาฟรี แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนต่างๆ ในการตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวที่ส่งไปให้ ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุมได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความ น่าสนใจของข่าว และเวลา/พื้นที่ ที่สื่อเหล่านั้นมีให้ด้วย

- **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** หากลูกค้าอยู่ในขั้นตอนท้ายๆ ของกระบวนการตัดสินใจ เช่นเกิดความชอบสินค้าแล้ว แต่ยังลังเลไม่ตัดสินใจ การใช้พนักงานขายจะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างอื่นๆ การใช้พนักงานขายมีข้อดีที่เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้สามารถชี้แจงทำความเข้าใจ และให้ข้อมูลระหว่างกันได้อย่างดี แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้ชัดเจน สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า และสร้างสัมพันธ์ในระยะยาวได้

- **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** การตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบ เช่นการขายสินค้าทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่เจาะเข้าถึงลูกค้าเป็นรายตัวสามารถจัดหาสินค้าบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายได้

ปัจจัยในการใช้เครื่องมือส่วนผสมทางการสื่อสาร

1. ลักษณะตลาด
2. กลยุทธ์คั้งและผลัก
3. ขั้นตอนการซื้อ
4. วงจรสินค้า
5. ระดับขององค์กรในตลาด

7. การประเมินผลการสื่อสาร

หลังจากจัดทำแผนการสื่อสารการตลาด องค์กรต้องทำการวัดผลการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายว่าเขาได้ข่าวสารได้รับความสนใจ เกิดอารมณ์ และมีการตัดสินใจหรือไม่ ซึ่งการวัดผลดังกล่าวอาจมีหลายขั้นตอน

- **ก่อนการสื่อสาร** อาจมีการทดสอบแนวคิดโดยใช้ Storyboard หรือใช้การอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) หรือการใช้การวิจัยเกี่ยวกับสินค้า ทั้งในเรื่องของเหตุผล อารมณ์ และการตัดสินใจ

• **หลังการสื่อสาร** อาจมีการสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองกลับ เช่น TV Shopping ให้โทรกลับภายใน 15 นาที จะมีส่วนลด..... , หรือการทดสอบว่าจดจำชื่อโฆษณา หรือสินค้านี้ได้หรือไม่ หรือวัดจากยอดขายโดยตรง

8. การบริหารกระบวนการสื่อสารการตลาด

ภาพรวมในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

ขั้นตอน วิธีการ สิ่งที่ต้องทำ

1. เป้าหมายหรือภารกิจในการสื่อสาร
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. เข้าใจสินค้าที่จำหน่าย
4. วิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunity)

และ อุปสรรค (Threat)

5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า
6. กำหนดจุดขาย
7. กำหนดงบประมาณ
8. เลือกเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย
9. เลือกแนวทางการนำเสนอ

กล่าวโดยสรุป การศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น สามารถนำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ในการนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร มาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด เพื่อที่จะเป็นแนวโน้มในการออกแบบการสื่อสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” ได้ถูกจำกัดความ หรือให้ความหมายจากบุคคลหลายท่าน ดังนี้

จาร์เนน แกลโกส (2529) กล่าวว่า “ทัศนคติ” คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึงส่วนที่ได้รับการมีปฏิกริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใด เราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า “ทัศนคติ” คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ทัศนคติ (attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสอดคล้องด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม

การเกิดทัศนคติ

เครช ครูชฟิลด์ (Krech, Crutchfield, 1948) อ้างถึงในสุนารี ประสานเสริมส่ง, 2537) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจจะเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของตนเอง ถ้าสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนได้ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดไม่สามารถสนองความต้องการของคนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นบางคนอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่มีคนมาพูดให้ฟังก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทักษะคดีที่มีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เช่น ผู้ที่มีบุคลิกสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ที่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม โดยมักจะมองว่า จะมีคนคอยอิจฉา หรือคิดร้ายต่าง ๆ

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ วิธีหนึ่งก็คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารเหล่านี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบ ของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็มีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมาก ไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพล ของ “ข่าวสารและสื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับข่าวว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารกับความรู้และ ทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้ศึกษาถึงทัศนคตินั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของ ทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude) ดังรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of attitude)

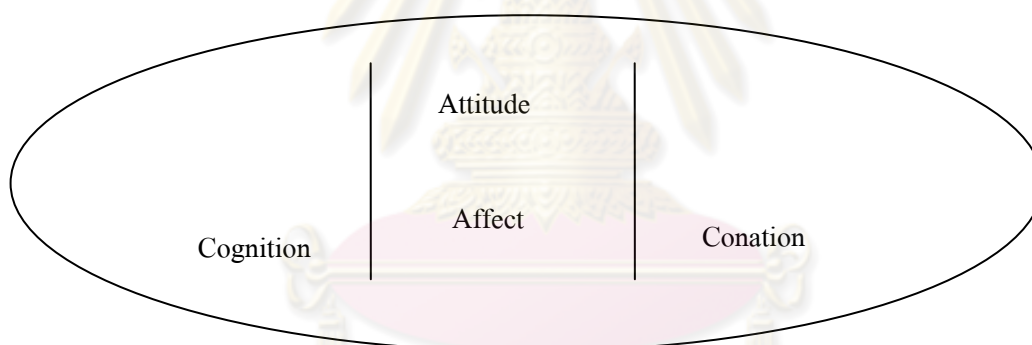
สคริฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของทัศนคติ (ดูแผนภาพแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ) นั่นคือ ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation)

1. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนของความรู้ และการรับรู้ ที่ได้มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น

2. ความรู้สึก (Affect) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotions) ซึ่งบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Conation) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทฤษฎีนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ของพฤติกรรม และมักจะหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intent to buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่มีต่อวัตถุ หรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อสินค้าในด้านใด ก็ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปด้วย เช่น เมื่อเกิดความเข้าใจ และความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แนวโน้มพฤติกรรม หรือความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆ มักจะเป็นเชิงบวกด้วยเช่นเดียวกัน

แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of attitude)



ที่มา : ลูทซ์ (Lutz, R. J., 1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

สำหรับการศึกษาดังทัศนคติ ในเชิงการตลาดนั้นเป็นการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product) หรือต่อตราสินค้า (Brand) เนื่องจากทัศนคติจะเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แอสเซล (Asseal, 1998) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและตราสินค้า ด้วยทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า ดังต่อไปนี้ (ดูแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า)

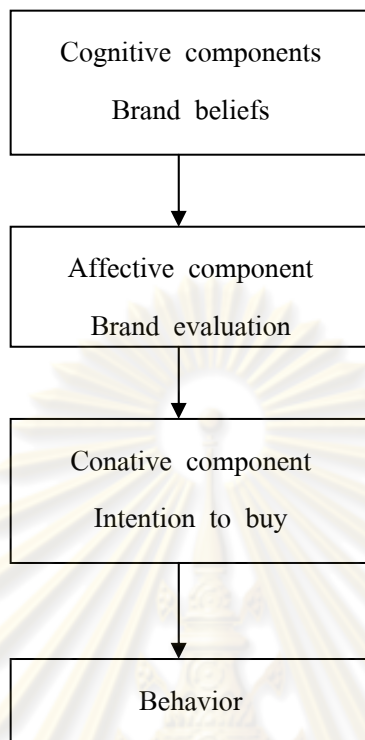
1. ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Cognitive or Thinking) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อองค์ประกอบของสินค้า (Product attributes) อย่างไร และองค์ประกอบเหล่านี้มีประโยชน์ (Product benefit) อย่างไรต่อผู้บริโภค เช่น องค์ประกอบของเครื่องดื่ม คือ Vitamine ประโยชน์ คือ ช่วยบำรุงร่างกาย หรือ องค์ประกอบด้านความหวาน ประโยชน์ คือ ช่วยเพิ่มพลังงาน เป็นต้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า (Product attributes) และประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า (Product benefit) ตามความเชื่อของตนเอง บางคนอาจจะให้ความสำคัญกับความหวาน แต่บางคนกลับให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ มากกว่า

2. การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Affective or Feeling) ซึ่ง คือการประเมินตราสินค้า ของผู้บริโภคจากระดับต่ำ (Poor) จนถึงระดับดีเยี่ยม (Excellent) หรือจากลำดับสมบูรณ์น้อยที่สุด (Perfect lease) ไปจนถึงสมบูรณ์มากที่สุด (Perfect most) ดังนั้นการประเมินตราสินค้าจึงมีความสำคัญ และเป็นศูนย์กลางของการศึกษาทัศนคติ เนื่องจากการประเมินตราสินค้า เป็นแนวทางที่จะบอกถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อตราสินค้า

3. ความตั้งใจซื้อ (Intent to buy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Conative or Behavior) เป็นความตั้งใจซื้อ (Intent to buy) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยไม่ยึดติดกับสถานที่ เวลา ราคา และโอกาส นักการตลาดพยายามที่จะวัดส่วนผสมทางการตลาดว่าสิ่งใดมีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งชื่อตราสินค้า เพื่อดูว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจเกิดจากการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากเพียงพอ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการให้คูปองพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แม้ว่าตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะไม่ได้ชอบมากกว่าก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า



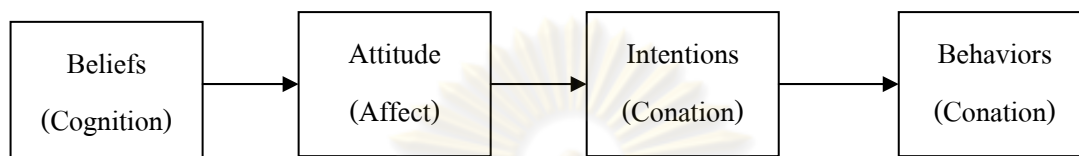
ที่มา : แอสเซด (Assael, H., 1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 283.

ทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude)

ลูทซ์ (Lutz, 1991) แย้งว่า แท้จริงแล้วในการวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้หมด ทัศนคติเป็นการวัดถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ดังนั้นแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่ช่วยสนับสนุนการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในการวิจัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพนัก ลูทซ์ (Lutz, 1991) มีความคิดว่าทัศนคติ (Attitude) นั้นมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) เกิดก่อนทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมตามมา (ดูแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว)

ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ ของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) มองว่าทัศนคติ (Attitudes) เป็นองค์รวมของความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative Component)

แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist view of attitudes)

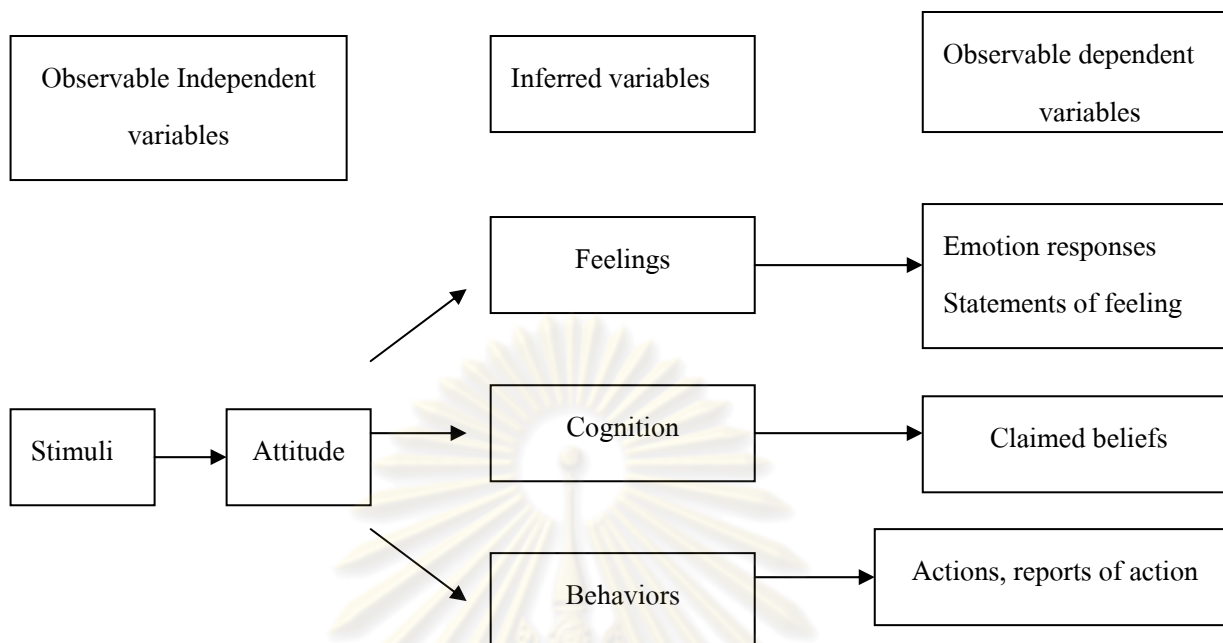


ที่มา : ลูทซ์ (Lutz, R. J., 1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

แนวคิดของ ลูทซ์ (Lutz, 1991) นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ East (1998) (ดูแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ) ซึ่งอธิบายว่า ปัญหาที่มักพบเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมนั้น มาจากข้อบกพร่องของทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการ ของทัศนคติ (Three component model) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าจะนำไปสู่การชอบสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม แต่แท้จริงแล้วพฤติกรรมที่ซื้ออาจจะไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือ คนที่ไม่ชอบสินค้าอาจจะซื้อสินค้าก็ได้ โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้สินค้าเองแต่ซื้อให้คนอื่น หรือแม้แต่คนที่ชอบสินค้า อาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากตัดสินใจบางประการ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา : อีสท์ (East, R., 1998). *Consumer Behaviour : Advance and Applications in Marketing*.

Hertfordshire, UK : Prentice Hall, p. 125.

ดังนั้น แนวคิดของ อีสท์ (East, 1998) จึงเป็นการสนับสนุนแนวคิดของ ฟิชเบียง และ อัจเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) ที่ปฏิเสธว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับ พฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ เสมอไป ยกตัวอย่างเช่น คนที่ไม่ชอบเนยแข็งก็ยังคงต้องซื้อเนยแข็ง เพราะใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร หรือแม้แต่นคนที่ชอบเนยแข็งมาก แต่ก็อาจจะไม่ซื้อก็ได้ เนื่องจากอยู่ระหว่างการลดน้ำหนัก เป็นต้น

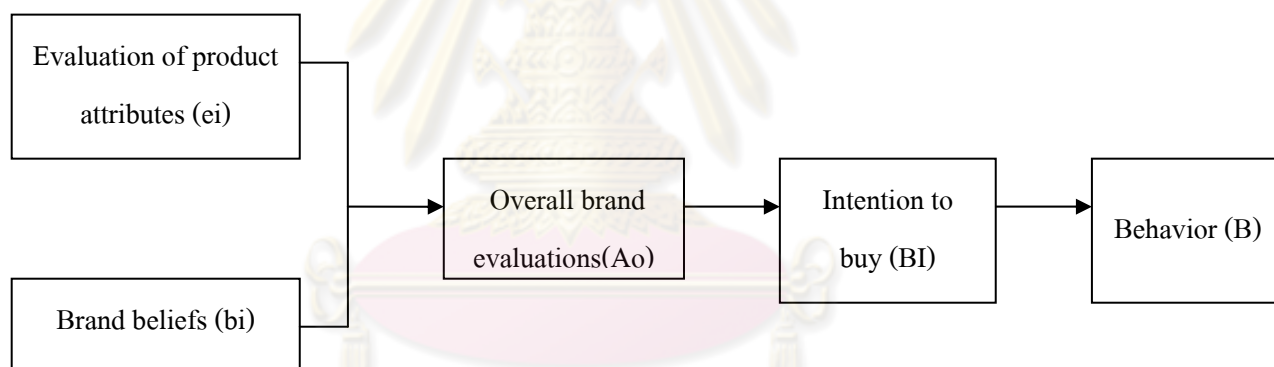
ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct Behavioral experience) สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงความคิดความเชื่อที่อยู่ในความจำออกมาได้ดีกว่าทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect nonbehavioral experience) กล่าวคือ การทดลองใช้สินค้า (Product trial) ทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงทัศนคติออกมาจากความจำได้ง่ายกว่าการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าจากโฆษณาเพียงเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็น

ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองสิ่งเร้าที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลต่อปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากที่กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่า ทศนคตินั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ การประเมินตราสินค้า (Affective) ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้น จึงได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่อธิบายถึงทศนคติของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ประกอบไปด้วย (1) ทฤษฎีทศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค และ (2) ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม

แบบจำลองทศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's multiattribute attitude model)



ที่มา : Adapted from แอสเซล (Assael H., 1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 304.

ปีเตอร์ และ ออลสัน (Peter and Olson , 1990) และ แอสเซล (Assael, 1998) กล่าวว่า ทศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนั้น เป็นแบบจำลองที่พัฒนาเพื่อให้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ในเบื้องต้นทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า ถ้าผู้บริโภคประเมินองค์ประกอบของสินค้าดี ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในองค์ประกอบของสินค้า ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นนี้ อธิบายว่าทศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากสองปัจจัย คือ (1) จุดแข็งของความแตกต่างที่โดดเด่น (The strengths of the salient

beliefs) และ (2) การประเมินความเชื่อต่อสิ่งนั้น (The evaluations of those beliefs) กล่าวคือทัศนคติของผู้บริโภค (A₀) เกิดจากผลรวมของการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า (e_i) กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (b_i) แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจในองค์ประกอบบางประการของสินค้า แต่ถ้าการประเมินจุดอ่อนบางประการของสินค้านั้น น้อยกว่าจุดแข็งของสินค้าที่ประเมินได้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และนำสู่ความตั้งใจซื้อ เช่น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีจุดอ่อนคือ ราคาแพง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจุดแข็งอื่นๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะรูปแบบที่ทันสมัยและวัสดุที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคอาจจะพอใจในตราสินค้านี้มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้า คือ ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ ความเชื่อที่แข็งแกร่งเกิดจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้า ส่วนความเชื่อที่มาจากประสบการณ์ทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือการชักจูงใจของพนักงานมักจะอ่อนแอกว่า

จะเห็นได้ว่า การประเมินตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็ทัศนคติเชิงบวกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (A₀) ย่อมมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (BI) และนำสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (B) ในที่สุด ปีเตอร์ และ ออลสัน (Peter and Olson, 1990) เสริมว่าการประเมินคุณสมบัติของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้ามากขึ้น หรือในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคอาจไม่พอใจเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน และจะประเมินเครื่องดื่มประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ แต่ในบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการความตื่นตัว เช่น ต้องทำงานดึก ผู้บริโภคจะประเมินเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนในเชิงบวกมากกว่าสถานการณ์ปกติ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรู้ และการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ได้มีความพยายามในการพัฒนาทฤษฎี ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกต้อง และแม่นยำมากขึ้น ด้วยทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action)

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action)

แอสเซล (Assael, 1998) อธิบายว่า บางครั้งการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude Model) อาจจะไม่

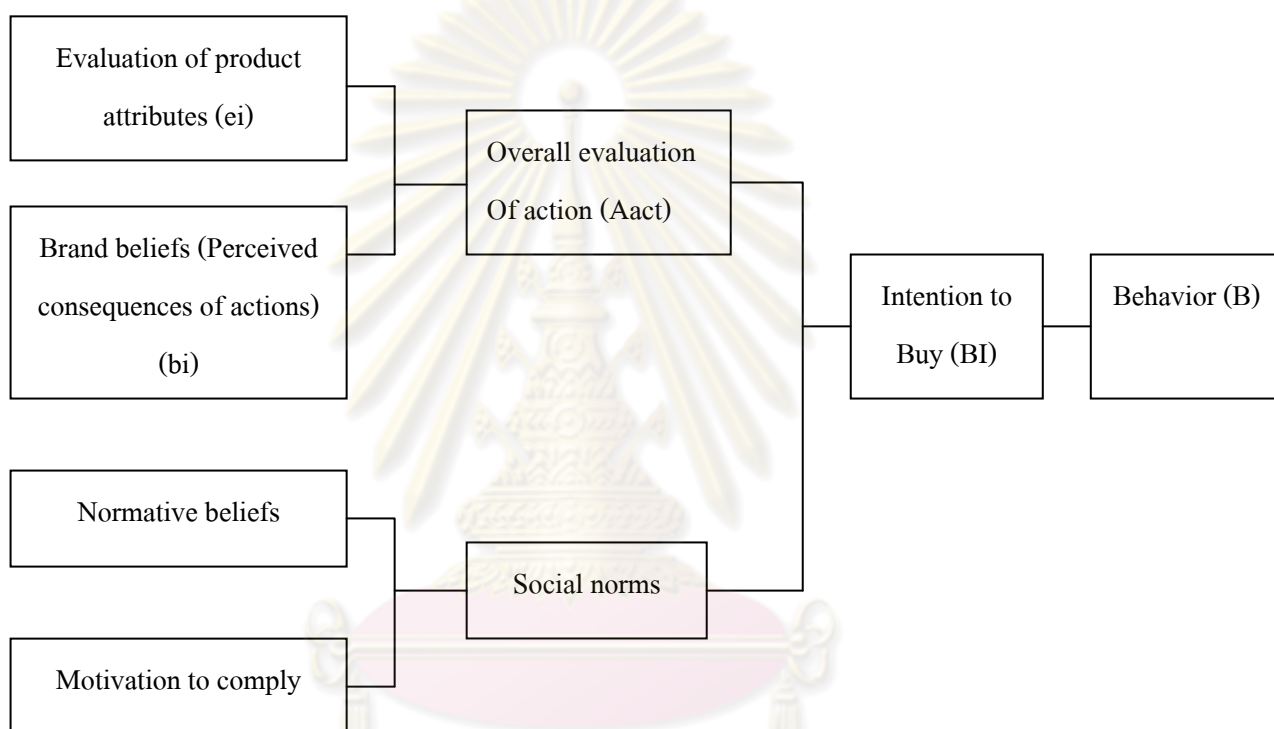
ถูกต้องแม่นยำนัก จึงได้มีความพยายามในการพัฒนาทฤษฎี ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วยแบบจำลองการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) เพื่อให้การทำนายพฤติกรรมมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น (ดูแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล) แบบจำลองนี้จึงแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude Model) ตรงที่ว่าความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น แต่ทฤษฎีนี้ ใช้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms) การทำนายพฤติกรรมการซื้อ จึงควรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ไม่ใช่แค่เพียงการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่อาจจะมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อหรือการใช้ตราสินค้านั้นเพราะมีราคาแพง ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงไม่เกิดขึ้น

นอกจากนั้นบรรทัดฐานทางสังคม (Normative beliefs) ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือกลุ่มอิทธิพลอื่นในสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก ค่านิยมทางสังคม (Social norms) ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรมนั้น ที่ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง (Normative beliefs) และแรงจูงใจ 3. ผู้บริโภคทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่างนั้น (Motivation to comply) เช่น ครอบครัวของผู้บริโภคท่านหนึ่งเห็นว่าควรซื้อรถยนต์วอลโว่ ผู้บริโภคต้องการทำตามในสิ่งที่ครอบครัวคิด จึงซื้อรถยนต์วอลโว่ ในขณะที่บางครอบครัวอาจจะไม่เห็นด้วยกับการซื้อรถยนต์วอลโว่ แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองคน จึงได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ครอบครัวสนับสนุนให้ซื้อรถยนต์วอลโว่ ก็จะเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในขณะที่ผู้บริโภคที่ครอบครัวไม่เห็นด้วยในการซื้อรถยนต์ อาจไม่ซื้อหรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออกไป เป็นต้น ซึ่งการวิจัยของ วิลสัน, แมททิว และฮาร์วี (Wilson, Matthews and Harvey, 1975) สอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยพบว่าทัศนคติต่อการซื้อแปรงสีฟ้านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า

นักวิจัยได้พยายามอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม โดย บอลดินเจอร์ และ รูบินสัน (Baldinger and Rubinson, 1996) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท กลุ่มแรก เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวก (Prospects) และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงลบ (Vulnerables) โดยสัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด บอลดินเจอร์ และ รูบินสัน (Baldinger and Rubinson, 1996) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ทั้งสิ้น 27 ตราสินค้า พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า หากสินค้าหนึ่งมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่มี ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเชิงลบมีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าส่วนแบ่งทางการตลาดก็อาจจะลดลงได้

แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action)



ที่มา : Adapted from แอสเซล (Assael H., 1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 308.

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติ (Factors affecting attitude development)

แอสเซล (Assael, 1998) อธิบายว่า การพัฒนาทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผล ต่อการสร้างทัศนคตินั้นแตกต่างกันไปตามการสั่งสมจากความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล องค์ประกอบดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

(1) ครอบครัว (Family influence) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรก ที่อบรมให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติต่อการดำเนินชีวิต ให้กับเด็ก ทั้งนี้เพราะเด็กมักจะเลียนแบบ และเชื่อฟังพ่อแม่ ดังนั้นทัศนคติของลูกจึงมีส่วนคล้ายคลึงกับ ทัศนคติของพ่อแม่ (2) กลุ่มอิทธิพลในสังคม (Peer group influences) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชนชั้นสูง รวมถึงกลุ่มอาชีพที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักกฎหมาย ซึ่งความคิดความเชื่อ และทัศนคติของกลุ่มอิทธิพลเหล่านี้ ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลในกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ (3) ข้อมูลและประสบการณ์ (information and experience influences) ในอดีตย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ (4) บุคลิกลักษณะ (Personality influences) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่ชอบเล่นกีฬาจะให้ความสำคัญกับการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่ดีแม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม เนื่องจากอุปกรณ์กีฬาเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค สำหรับ (5) วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคน ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของแต่ละชาติ มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน วัด สื่อมวลชน และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น ท้ายที่สุด (6) กลุ่มเพื่อน (Social group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนมักมีอิทธิพลค่อนข้างสูง เนื่องจากวัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อน

นอกจากนั้น ในมุมมองของ ชงชัย สันติวงษ์ (2539) เสริมถึงปัจจัยของการพัฒนาทัศนคติว่าเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งได้แก่ (1) ประสบการณ์ต่อสิ่งๆ นั้น (Specific experience) หมายถึง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มา นอกจากนี้ (2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การรับประทานขนมหวานเป็นสิ่งไม่ดีเพราะจะทำให้ฟันผุ เด็กก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อขนมหวานจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ ในขณะที่ (3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) กล่าวคือ การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เมื่อพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดเด็กก็จะเลียนแบบโดยการไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรือทัศนคติอาจเกิดจากการเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง หรือศิลปิน เป็นต้น และสุดท้าย (4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution factors)

ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากสิ่งใด ก็จะต้องมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติของบุคคล ดังนั้นทัศนคติของบุคคล อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคม หรือการเลียนแบบ และปัจจัยอื่นๆ ที่สั่งสมมาจนเกิดเป็นแบบแผนของทัศนคติ

ความสำคัญของทัศนคติต่อการตลาด

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ทางการตลาดคือ ต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกหรือทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทัศนคตินั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้สินค้า ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบ และมีอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อวิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคล และยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่นจะซื้อตราสินค้าใด จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดได้ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่นการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นจะต้องดี คือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้าหรือบริการ
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกไปใช้จริง คือการทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในทางบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถนำออกไปใช้ได้จริง แต่ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในทางลบ ก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นไม่ควรนำออกมาใช้
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาดที่ต้องการ โดยอาจจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตรา

สินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและดำเนินแผนการตลาด ในส่วนตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ทำให้ธุรกิจทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะมีต่อผลิตภัณฑ์เช่นไร

กล่าวโดยสรุป ภายหลังจากการที่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของ นั้น ประโยชน์ในการนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มาใช้ในการศึกษา เพื่อสะท้อนถึงความโน้มเอียงในจิตใจ ทางบวก หรือทางลบ หรือเรียกว่าทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ถึงแนวโน้มของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้นเพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งการโฆษณา และการตลาดในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

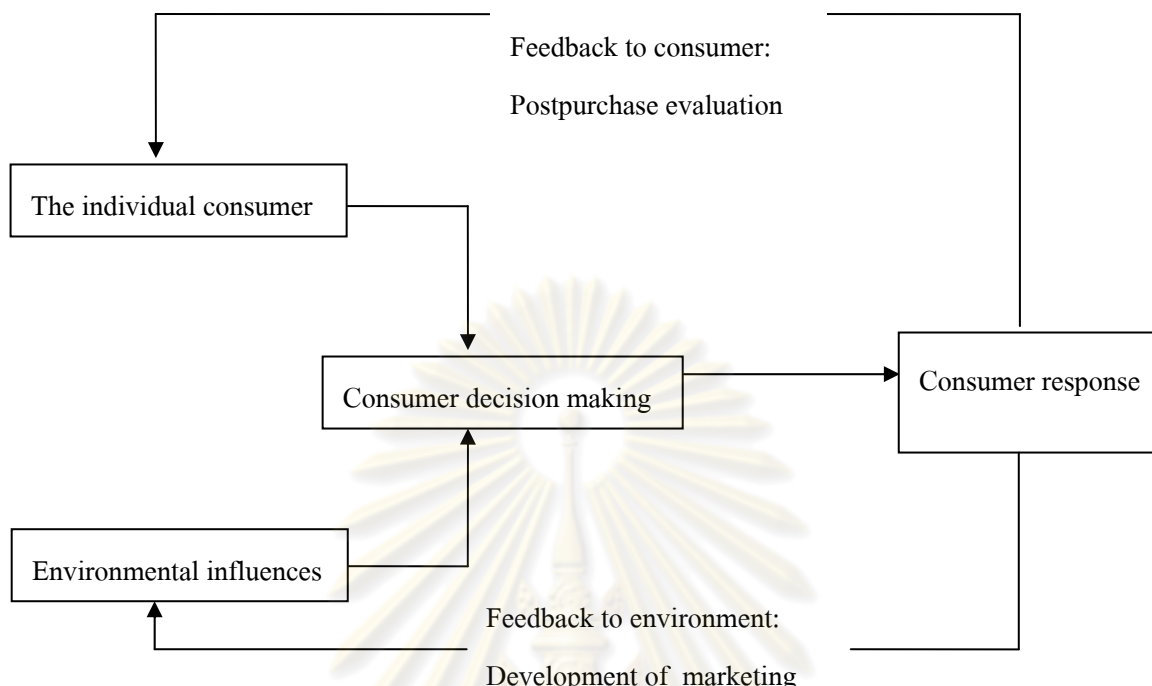
สคริฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาถึงการใช้สินค้า และการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

โดย แอสเซล (Assael, 1998) อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค)

กล่าวคือ ปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทักษะคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) คือ สิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อนสมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น สินค้า (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอกล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Consumer decision making) ซึ่งภายหลังการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Consumer response) ต่อตราสินค้าโดยการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) และตั้งสมเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ และทักษะคติต่อสินค้า และสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (The Simple model of consumer behavior)



ที่มา : แอสเซล (Assael H., 1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 23.

จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปีเตอร์ และ ออลสัน (Peter and Olson, 1990), และ คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดูแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค) ดังนี้

ขั้นแรก คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติ หรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual state of affairs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งได้รับบัตรเชิญให้ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เขาจำเป็นต้องหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหา และจำเป็นต้องหาชุดที่เหมาะสมกับงานนี้

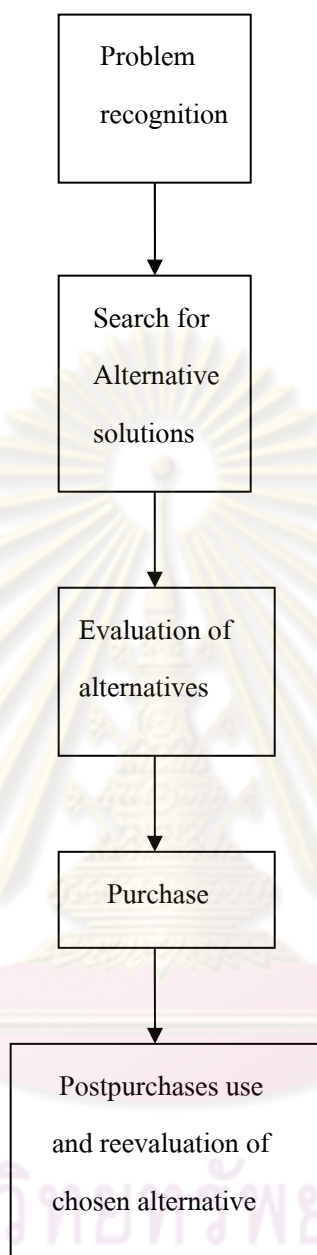
ขั้นที่ 2 คือ การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for alternative solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น

การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณาสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูล และปริมาณในการหาข้อมูลมากขึ้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้าค่อนข้างมาก และมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวข้องสูง นั้นเกี่ยวข้องกับค่านิยม และการยอมรับของกลุ่มอิทธิพลในสังคมต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ตัวเองมีอยู่ว่าสามารถประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ หรืออาจจะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ร้าน หรือไม่ก็สั่งตัดชุดใหม่จากร้านตัดเสื้อผ้า

ขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินทางเลือกจากความเชื่อ และความรู้ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมุ่งเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน เช่น เมื่อพิจารณาจากเสื้อผ้าที่มีอยู่พบว่าไม่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาชุดใหม่ แต่ต้องเลือกระหว่างการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับการสั่งตัด แต่เมื่อประเมินถึงทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคพบว่าการสั่งตัดชุดใหม่นั้นใช้เวลาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งมีเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคมุ่งจึงประเมินว่าการซื้อสินค้าสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดการซื้อ (Purchase) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคมุ่งจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคมุ่งพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุดแต่ในบางสถานการณ์ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้ นำสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมุ่งพึงพอใจในตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคมุ่งเห็นว่า มีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคมุ่งก็จะซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมุ่งจะพอใจในตราสินค้าน้อยกว่าก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic model of consumer problem solving)



ที่มา : ปีเตอร์ และ ออลสัน (Peter, J. P. & Olson, J. C., 1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons, p. 172.

ขั้นสุดท้าย การประเมินหลังการซื้อ และการใช้ เป็นการประเมินภายหลังการเลือก (Postpurchases use and reevaluation of chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า ภายหลังการใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้า มักมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับ และทัศนคติ และปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ครอบครัว ชนชั้น และอื่นๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นั้นเริ่มต้นจากการได้รู้จักสินค้า จนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อสินค้ามาใช้ หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงประเมินสินค้านั้นว่ามีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ครั้งต่อไป หรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อซ้ำ หรือถ้าหากไม่พอใจผู้บริโภកก็จะเลิกใช้สินค้านั้นๆ ในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผล หรือมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นๆ องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารอย่างหนึ่งก็คือผู้รับสารเนื่องจากผู้รับสารคือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร และยังไปกว่านั้นผู้รับสารยังเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุดก็ได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์รับผู้โดยสารนั้นจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดด้านประชากร เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อที่ว่า มนุษย์ดำรงชีวิตตามแบบแผนที่สังคมกำหนดไว้ พฤติกรรมของคนมีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับสังคมรุ่นนั้นๆสังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชายหรือคนที่มีการศึกษามี

พฤติกรรมแตกต่างกันไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุป คือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2529 : 105) กล่าวว่าในการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อผู้ส่งสารทราบว่าคุณสมบัติของตนเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตัวเอง , ปรับสาร , ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย

เบอร์กู้น (Burgoon, 1994 : 73-81) กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญาทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยผู้รับสารจำนวนมากจะต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษาและศาสนา เป็นต้น เนื่องจากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆได้ เพราะผู้รับสารเป็นจำนวนมากและผ่านสารไม่สามารถทำความรู้จักกับผู้รับสารในแต่ละคนได้ โดยการจำแนกนั้นมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารมีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันเมื่อทราบว่าผู้รับสารเป็นใครมีลักษณะอย่างไร ก็จะสามารถปรับวิธีการสื่อสารต่างๆรวมทั้งเลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ โดยการวิเคราะห์ผู้รับตามลักษณะทางประชากร จะจำแนกออกตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุน้อยมักจะมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautions) และมองโลกในแง่ร้ายกว่า (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อยคนที่มีอายุมากกว่าจะมีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมมีผลกระทบต่อทรัพย์สินสถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวเข้ากับเปลี่ยนแปลงนอกจากนั้นคนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์

ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่เข้มข้น ถ้าหากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยรู้รสชาติ จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่น ต่างวัยไม่เหมือนกัน วิลเลียม ดี บรูคส์ (willwam D. Brooks,1971 : 211-212)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่อง ความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะ เปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลงเบอร์กูน (Burgoon, 1974 : 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มี วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะ คิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน,การรักษาพยาบาล, การมีบ้านและที่ดินเป็นของ ตัวเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา,ความยุติธรรมและความเสมอภาคใน สังคม ประมะ สตะเวทิน (2540 : 113)

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ,ข่าวสาร บ้านเมือง,หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากกว่ามักจะฟังรายการที่ หนักๆ เช่น ข่าว,การอภิปรายทางสังคม,รายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ วิลเลียม แอล ไรวอร์ พีเตอร์สัน และ เจดับเบิลยู เจนเซน (william L.Rivera, Theodore Peterson and Jey W.Jensen, 1971 : 283-284) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา,ข่าวและ ข่าวสารด้วย วิลเบอร์ แชร้ม และ โดแนล เอฟ โรเบิร์ต (Wilbur Schramm and Donald F.Roberts, 1974 : 194)

ในทำนองเดียวกันคนที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีรูปแบบการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย ดังนั้นจะเห็นได้จากการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกันของเนลเซน (Nielsen,1961) ที่พบว่าในช่วงที่เด็กนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วงก่อนวัยรุ่น (12-14 ปี) และปริมาณการชมโทรทัศน์จะลดลงเล็กน้อยเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น และเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยที่เริ่มศึกษาใน ระดับอุดมศึกษา กิจกรรมแล้วหน้าที่ด้านอื่นๆ จะดึงเวลาไปมากจนปริมาณการชมโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำไปพร้อมๆกับงานอื่นๆได้ด้วยโรเบิร์ต (D.F. Roberts 1978) สำหรับในวัย ผู้ใหญ่นั้นการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัย เกษียณอายุทำงาน 55- 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มอีกครั้งซึ่งคงเองมาจากมีเวลาว่างมาก ขึ้น มี การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากมาย ซึ่งศึกษาดูการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อช่วยใน

การควยความเหงา ข้อมูลจากการสำรวจของ Nielsen ในปี 1976 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปริมาณการชมโทรทัศน์ของคนสูงอายุน่า เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 4.6-5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น ก็เพิ่มขึ้นและลดลงในทำนองเดียวกัน คนอเมริกันอายุในวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อถึงวัย 65 ปี ปริมาณก็ลดลงอย่างมาก ในหมู่วัยรุ่นหนุ่มสาวเวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์ไม่สูงเท่าที่ให้กับเวลาชมโทรทัศน์ ในยุคที่ความนิยมชมวีดิทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟูนี้ ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารลดลงมาก อย่างไรก็ตาม นิยายสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นหนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 46-47)

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์(emotional). โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented (Brooks, 1971: 213) นอกจากนั้นการวิจัยหลายเรื่องยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายผู้ชายมีเหตุผลมากกว่าผู้หญิง แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered) และผู้หญิงมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าเพศชาย (ยุพา สุภากุล, 2540:88)

สำหรับเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนก็เช่นกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้จากข้อมูลจากเมืองเล็กในสังคมอเมริกาปี 1950-1960 ที่พบว่า เพศหญิงเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมักเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน โอกาสที่จะเปิดโทรทัศน์จึงมีมากกว่า โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ในช่วงกลางวันซึ่งมีตลอดเวลา นอกจากนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย ผู้หญิงสามารถเปิดชมโทรทัศน์ไปในขณะที่ทำงานบ้านหรือเลี้ยงลูก ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน โอกาสที่จะได้ชมโทรทัศน์มีน้อยกว่า ในเรื่องของเนื้อหา รายการโทรทัศน์นั้นก็พบว่า ผู้หญิงนิยมดูรายการละคร ในขณะที่ผู้ชายชอบดูข่าวและกีฬามากกว่า (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542 : 50-51)

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้(Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป ประมะ สตะเวทิน (2540:116)

คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบเทียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกแย้งจากคนเหล่านี้ เบอร์กู (Burgoon, 1974 : 64)

ในเรื่องของการสื่อสารนั้น นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร และอายุบวกกับการศึกษาสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมการสื่อสารได้ คอมสต็อก (Comstock, 1978) อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการ เปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ งานวิจัยของ ลาซาร์สเฟลด์ และเคนดอล(Lazarsfeld and Kendall, 1948) พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการอ่านหนังสือ ส่วนลิงค์และฮอฟ(Link and Hopf,1946)ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในขณะที่สังคมอเมริกันเพิ่งเริ่มจะมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยแต่บรรดาผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา(ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) ฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เรียนระดับนั้น ลาซาร์สเฟลด์ และเคนดอล เองก็พบเช่นเดียวกับคือ คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าเฮนเดล พบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูง การชมภาพยนตร์ จะมีน้อยมาก และสไตน์เนอร์ (Steiner, 1963) ก็พบเช่นเดียวกันว่า คนที่มีการศึกษาสูงนั้น มักไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์มากนัก ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 47)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักถูกจัด โดยแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักมีการทำงานในตำแหน่งต่างๆที่ต้องใช้เวลา นอกงานประกอบไปด้วยเช่น ไปประชุม เข้าสังคม รวมทั้งมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อความบันเทิงที่อยู่ภายนอกบ้าน และยังมีอายุมากขึ้น ธุรกิจก็มักจะเพิ่มขึ้นจึงมีเวลาแคบรับสื่อมวลชนลง กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการแคบรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขา มักจะลดเวลาที่มีให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

4. สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ(Socio-economic Status)

สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง อาชีพ(Occupation) และรายได้ ตลอดจนตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้รับสาร การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน, มีประสบการณ์การต่างกัน, มีทัศนคติ, ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เบอร์กูน (Burgoon, 1974:61) คนที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันย่อมมีค่านิยม, ความคิด, ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป นอกจากอาชีพแล้ว รายได้ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย

แนวความคิดดังต่อไปนี้ รายได้ของคนย่อมกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของตนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ ประมะ สตะเวทิน (2540:116) รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย คนมีการศึกษาสูงที่มีรายได้ต่ำมีอยู่น้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542:49) สำหรับในเรื่องลักษณะการใช้สื่อมวลชนนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูง มักจะใช้สื่อมวลชนมาก และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆเช่น อ่านบทบรรณาธิการ, อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง, ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ ไรเวอร์ พีเตอร์สัน และ เจนเซน (Rivers, Peterson and Jensen, 1971 : 283) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ แชรรมม์ และ ไวท์(Schramm and White, 1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกันที่แสดงผลใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นอื่นๆว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง ส่วน แมคเนลลี่ และคณะ (McNelly and others, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด งานวิจัยของกรีนเบอร์ก และคوماتา(Greenberg and Kumata,1968) ก็ได้รับผลในทำนองเดียวกันคือ ผู้รับสารที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงจะอ่านหนังสือพิมพ์มาก สำหรับผลที่ได้รับจากการวิจัยเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีการศึกษา คือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับข่าวสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงานมักจะทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจกรรมและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 50)

ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับสารทางด้านพื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทาง

สังคมวิทยาได้รับอิทธิพลของกรอบคร่าวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล และถือว่ากรอบคร่าวเป็นสังคมๆ แรกของบุคคล

5. ภูมิลำเนาหรือเขตที่อยู่

ผู้รับสารที่มีภูมิลำเนาหรือเขตที่อยู่ต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และการยอมรับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ ที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่าง ๆ กัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวังยิ่งขึ้น อย่างน้อยที่สุดแม้ไม่สามารถสร้างความพอใจให้มวลชนผู้รับสารในทุกที่ได้ เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม แต่ก็สามารถเสนอสารที่ไม่ขัดต่อหรือไม่ลบหลู่ดวงถิ่นชนบทรณนิยมประเพณี ความเชื่อถือ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของมวลชนผู้รับสารในบางที่ได้ (ประมธตะ เวทิน, 2538)

กล่าวโดยสรุป ประโยชน์ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และภูมิลำเนาหรือเขตที่อยู่ นั้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรในการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

แนวคิดและความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า ไว้ดังนี้

เทลเลอร์; เซลัคซ์ และกู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า มีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value)

อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า(Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้ำ(Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า(Brand Equity)

คอตเลอร์ (Kotler, 2002: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีกรประเมิน อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Lau, 1999: 573-587) ได้กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและ การปฏิบัติงานได้

เพียร์ซ (Pearce, 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีความซื่อสัตย์ต่อรายชื่่ออย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้ำ จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ำกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อรายชื่่อและลูกค้ำกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

สคิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

เอเคอร์ (Aaker, 1990:10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

จาโคบี และ ไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

เกสต์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

เบลลา และ สกอตต์ (Blau; & Scotts.1962: 165) กล่าวว่าความจงรักภักดีหมายถึงความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา

บาร์แนนด์ (Barnand. 1938: 84) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้วโดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าหมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548:95;อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่นอัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงิน จากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง บันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ผิดิบคุณเลือด ลูกค้ำกลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ำกลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้ำที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆกับตราสินค้าเลย
2. พวกเขาไร้อารมณ์ ลูกค้ำกลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้ำที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้ำที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด
3. เซลย ลูกค้ำกลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ำกลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ำกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ
4. ผู้ก่อการร้าย เซลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาวว่าร้ายเสียหายๆโดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ำรายนี้คงไม่มีอนาคตแน่
5. ลูกค้านิสัยเสีย ลูกค้ำกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี
6. ลูกค้ำที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ำกลุ่มนี้เป็นลูกค้ำที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ำกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะดีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว
7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้ำด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้ำอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไรหรอก ลูกค้ำประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลาที่รอคอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้ำเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย
8. ลูกค้ำที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ำกลุ่มหนึ่งที่นานๆจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆคน

กลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่จะช่วยคงอัตราการใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆ เพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูล รายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆ มากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆ เริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งที่ดีที่คุณใจลูกค้าก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ตกลงไปในหัวใจของตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆ แบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กรที่ระมัดระวังความสัมพันธ์มีแบบจำ ลองง่ายๆ ที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้าดังระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดง่ายๆ สำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆ ว่าอยู่ในขั้นใดระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ และแสดงตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- สานสายใยความผูกพัน (Bonding)

- ได้รับประโยชน์ (Advantage)
- เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)
- มีตัวตน (Presence)
- ไม่มีตัวตน (No Presence)

การจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence)

ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” นี้ จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence)

ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าว หรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)

ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแรงขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช่สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage)

“ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่สี่ เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สถานสายใยความผูกพัน (Bonding)

เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าคุณ “เป็นเจ้าของ”ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น ใช้จ่ายด้วยสายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูก้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นความผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสินค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องด้วยตราสินค้าคือ ตัวกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าตราสินค้าอื่น การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนดังกล่าว เพื่อการวิเคราะห์หาแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า อันส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชค ปานพิมพ์ ใจปัญญา (2519) ศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค พบว่า การเปิดรับและทศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กัน การเปิดรับ การชิงโชคจากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค แต่การเปิดรับการชิงโชคจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับของพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้ร้อยละ 7 และเมื่อนำการเปิดรับการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคมาร่วมอธิบาย สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชคได้เพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 8 เป็น ร้อยละ 15

กุลทรัพย์ อาลี (2537) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก พบว่า การเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทนมของเด็กในก.ท.ม. และการระลึก และจดจำของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในเขตก.ท.ม.

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยสื่อบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สิรินันท์ ไทยเจริญ (2543) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านอาชีพและการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับความรู้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย

คันสนีย์ ฤทธิทองพิทักษ์ (2546) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย การเปิดรับข่าวสารความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อสมุนไพรไทย การเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทย ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อสมุนไพรไทย ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทย ทักษะที่มีต่อสมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทย กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกันมีการใช้สมุนไพรแตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

แสงสุรีย์ อินทเดช (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และความเป็นไปได้ในการทดแทนสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์กระดาษ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจเป็นคนละเรื่องแยกจากกัน รวมทั้งตัวแปรต่างๆ ก็ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอยู่แล้วเกือบทั้งหมด จากผลการศึกษาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 15 ฉบับ ประกอบด้วย ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ผู้จัดการ คมชัดลึก ข่าวสด โปสต์ทูเดย์ ดาราเดลี สยามธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ สปอร์ตพูล สยามกีฬารายวัน และสตาร์ชอคเกอร์ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวขับเคลื่อนให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา อ่านง่ายสบายตา ผูกกับแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ย่อมสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

สรุปงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทักษะ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังของประชากรกลุ่มเป้าหมาย แต่ในงานวิจัยบางชิ้นก็พบว่ามีความแตกต่าง กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้งานวิจัยข้างต้นยังพบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้มากที่สุด นั่นคือ ทักษะ และการเปิดรับข่าวสาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาด้วยวิธีการวัดแบบครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทักษะคิดต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภคทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กับทักษะคิดของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน เปรียบเทียบทักษะคิดต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง เพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 24-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ อย่างน้อย 1 ร้าน ได้แก่

1. ร้าน โครงการหลวง
2. ร้าน กาแฟ คอยตุง และร้าน คอยตุง ไลฟ์สโตร์
3. ร้านภูฟ้า

การกำหนดการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรอายุ 24 -59 ปี โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 33) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ดังนั้นเพื่อความเที่ยงตรงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 450 คน โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota sampling) จากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำนวน 4 ร้านค้า ดังต่อไปนี้

1. ร้าน โครงการหลวง
2. ร้าน กาแฟ คอยตุง
3. ร้าน คอยตุง ไลฟ์สโตร์
4. ร้านภูฟ้า

ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีเกณฑ์การเลือกร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ โดยมีร้านค้าทั้งหมด ดังนี้

1. ร้านโครงการหลวง ในมูลนิธิโครงการหลวง โครงการตามพระราชดำริฯของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่

1. ร้านโครงการหลวงสาขา องค์การตลาดเพื่อการเกษตร (ตลาด อดท.)
2. ร้านโครงการหลวงสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ร้านโครงการหลวงสาขาดิโอลด์สยาม
4. ร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานดอนเมือง
5. ร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

6. ร้านโครงการหลวงสาขาตลาดบองมาร์เซ่
7. ร้านโครงการหลวงสาขาฟิวเจอร์พาร์ค
8. ร้านโครงการหลวงสาขาถนนสุขเทพ
9. ร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานเชียงใหม่
10. ร้านโครงการหลวงสาขาภาคฝรั่ง
11. ร้านโครงการหลวงสาขาอภิสแควร์
12. ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน
13. ร้านโครงการหลวงสาขาเชียงราย

โดยแบ่งสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 6 สาขา ได้แก่

1. ร้านโครงการหลวงสาขา องค์การตลาดเพื่อการเกษตร (ตลาด อดท.)
2. ร้านโครงการหลวงสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ร้านโครงการหลวงสาขาดิโอลด์สยาม
4. ร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานดอนเมือง
5. ร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
6. ร้านโครงการหลวงสาขาตลาดบองมาร์เซ่

2. **ร้านคอฟฟี่** ในมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าจำนวน 2 ร้าน คือ ร้าน คาเฟ่ คอยตุง และร้านคอฟฟี่ไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีรายละเอียดสาขา ดังนี้

2.1 ร้าน คาเฟ่ คอยตุง (Café Doitung) จำนวนทั้งหมด 15 สาขา ได้แก่

1. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขา สวนลุมไนท์บาร์ซ่า
2. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขา อาคารสินธร
3. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาอิมแพค เมืองทองธานี
4. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาซาเลนเจอร์ เมืองทองธานี
5. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่
6. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาหัวหิน
7. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาตลาดนัดสวนจตุจักร
8. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาโรงพยาบาล ศิริราช
9. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาสนามบินสุวรรณภูมิ
10. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
11. ร้าน คาเฟ่ คอยตุง สาขาอาคารจามจุรีสแควร์

- 12.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาสวนแม่ฟ้าหลวง
- 13.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขา ดอยตุง
- 14.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาเจจ เชียงใหม่
- 15.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาสนามบินเชียงราย

โดยแบ่งสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 10 สาขา ได้แก่

- 1.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขา สวนลุมไนท์บาร์ซ่า
- 2.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขา อาคารสินธร
- 3.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาอิมแพค เมืองทองธานี
- 4.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาซาเลนเจอร์ เมืองทองธานี
- 5.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่
- 6.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาตลาดนัดสวนจตุจักร
- 7.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาโรงพยาบาล ศิริราช
- 8.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาสนามบินสุวรรณภูมิ
- 9.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
- 10.ร้าน กาแฟ ดอยตุง สาขาอาคารจามจุรีสแควร์

2.2 ร้าน ดอยตุงไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle) มีจำนวนทั้งหมด 2 สาขา อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครทั้งหมด ได้แก่

- 1.ร้าน ดอยตุงไลฟ์สไตล์ สาขาสยามดิสคอปเวอรั้
- 2.ร้าน ดอยตุงไลฟ์สไตล์ สาขาบองมาร์เช่

3. ร้านภูฟ้า ในกองทุนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กพด.) ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ ซึ่งมีจำนวนรวม 11 สาขา ได้แก่

- 1.ร้านภูฟ้า สาขาพระที่นั่งวิมานเมฆ
- 2.ร้านภูฟ้า ชั้น 2 สาขาสยามดิสคัฟเวอรั้เซ็นเตอร์
- 3.ร้านภูฟ้า สาขาถนนกำแพงเพชร ตรงข้ามตลาด อดต.
- 4.ร้านภูฟ้า สาขาหัวหิน
- 5.ร้านภูฟ้า สาขาโรงแรมบ้านไทย ป่าตอง จ.ภูเก็ต
- 6.ร้านภูฟ้า สาขาบอง มาร์เช่

7. ร้านภูฟ้าสาขาสวนจตุจักร โครงการ 24
8. ร้านภูฟ้า สาขาสุขุมวิท ซอย7
9. ร้านภูฟ้า สาขาอาคารจามจุรีแสดควร์
10. ร้านภูฟ้าผสมผสาน ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4
11. สาขาเดอะ แพลทินั่ม เพลส วัชรพล

โดยแบ่งสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 9 สาขา ได้แก่

1. ร้านภูฟ้า สาขาพระที่นั่งวิมานเมฆ
2. ร้านภูฟ้า ชั้น 2 สาขาสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์
3. ร้านภูฟ้า สาขาถนนกำแพงเพชร ตรงข้ามตลาด อดท.
4. ร้านภูฟ้า สาขาบอง มาร์เช่
5. ร้านภูฟ้าสาขาสวนจตุจักร โครงการ 24
6. ร้านภูฟ้า สาขาสุขุมวิท ซอย7
7. ร้านภูฟ้า สาขาอาคารจามจุรีแสดควร์
8. ร้านภูฟ้าผสมผสาน ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4
9. สาขาเดอะ แพลทินั่ม เพลส วัชรพล

โดยผู้ศึกษา ได้ทำการเลือกร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในช่วงต้นเฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในและนอกศูนย์การค้าเท่านั้น

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงได้ใช้การเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง โดยพิจารณาจากสาขาร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- | | | | |
|--|--------------|----------------|--|
| 1. ร้านโครงการหลวง | จำนวน 150 คน | โดยแบ่งออกเป็น | |
| 1.1 ร้านค้าโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 50 | คน | |
| 1.2 ร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (ตลาด อ.ต.ก.) | 50 | คน | |
| 1.3 ร้านโครงการหลวง สาขาตลาดบองมาร์เช่ | 50 | คน | |

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

- สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) 5 ส่วน และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) 1 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง โดยได้ดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการมากที่สุด จึงทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามปลายปิดออกเป็น 5 ส่วน เพื่อวัดตัวแปรลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามปลายปิดเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเพื่อวัดตัวแปรลักษณะทางประชากร ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ ได้แก่

- การเลือกเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านสื่อบุคคล กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- การจัดลำดับความสำคัญของสื่อบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- การเลือกเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/ น.ส.พ./นิตยสาร) ภายในระยะเวลา 3 เดือน
- การจัดลำดับความสำคัญของสื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/ น.ส.พ./นิตยสาร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- การเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และการจัดลำดับความสำคัญของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- การเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ และการจัดลำดับความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- การเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม และการจัดลำดับความสำคัญของสื่อกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- การเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่ออินเทอร์เน็ต (website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการจัดลำดับความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต (website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- การเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

- ประเภทของสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท จากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งได้แก่ ร้านโครงการหลวง ร้านกาแฟ คอยตุง ร้านคอยตุง โลฟส์สไตล์ และร้านภูฟ้า

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

- จำนวนเงินค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ (ร้านโครงการหลวง ร้านกาแฟ คอยตุง ร้านคอยตุง โลฟส์สไตล์ และร้านภูฟ้า) ในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และความถี่
- ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และจัดลำดับความสำคัญของผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เพื่อแสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

เกณฑ์การวัดตัวแปร

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- 24-29 ปี
- 30-35 ปี
- 36-41 ปี
- 42-47 ปี
- 48-53 ปี
- 54-59 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- อื่นๆ

1.5 ระดับรายได้

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,000 – 35,000 บาท
- 35,000 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว
- ทาวน์เฮาส์
- คอนโดมิเนียม
- อาคารพาณิชย์
- อื่นๆ

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อบุคคล ภายในระยะเวลา 3 เดือน ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เปิดรับทุกวัน	5	คะแนน
เปิดรับทุก 2-3 วัน	4	คะแนน
เปิดรับทุกสัปดาห์	3	คะแนน
เปิดรับนานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสูงมาก

2.2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหาร โภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

2.3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) ภายในระยะเวลา 3 เดือน ของกลุ่มผู้บริหาร โภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เปิดรับทุกวัน	5	คะแนน
เปิดรับทุก 2-3 วัน	4	คะแนน
เปิดรับทุกสัปดาห์	3	คะแนน
เปิดรับนานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสูงมาก

2.4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหารวิสาหกิจทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

2.5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้คะแนน ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เคย	1 คะแนน
ไม่เคย	0 คะแนน

2.5.1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร และความถี่ผ่านหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อยๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสูงมาก

2.5.2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัด

ไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

2.6 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อเฉพาะกิจ ภายในระยะเวลา 3 เดือน ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เปิดรับทุกวัน	5	คะแนน
เปิดรับทุก 2-3 วัน	4	คะแนน
เปิดรับทุกสัปดาห์	3	คะแนน
เปิดรับนานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	หมายถึง มีการเปิดรับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	หมายถึง มีการเปิดรับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสูงมาก

- เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยการให้คะแนน ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เลือก	1 คะแนน
ไม่เลือก	0 คะแนน

2.7 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อกิจกรรมของกลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อยๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสูงมาก

- เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของสื่อกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยการให้คะแนน ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เลือก	1 คะแนน
ไม่เลือก	0 คะแนน

2.8 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารผ่าน website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้คะแนน ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เคย	1 คะแนน
ไม่เคย	0 คะแนน

- เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่าน website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เปิดรับมากที่สุด	5	คะแนน
เปิดรับมาก	4	คะแนน
เปิดรับระดับปานกลาง	3	คะแนน
เปิดรับน้อย	2	คะแนน
เปิดรับน้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสูงมาก

2.8.1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของ website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

2.9 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ ที่ไม่ใช่ website ของโครงการ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เปิดรับมากที่สุด	5	คะแนน
เปิดรับมาก	4	คะแนน
เปิดรับระดับปานกลาง	3	คะแนน

เปิดรับน้อยที่สุด	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสูงมาก

3. ทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีทัศนคติร่วมต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีทัศนคติร่วมต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีทัศนคติร่วมปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีทัศนคติร่วมสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติร่วมสูงมาก

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ประเภทต่างๆ ภายในระยะเวลา 3 เดือน ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 32 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากกว่า 6 ครั้ง	5	คะแนน
5-6 ครั้ง	4	คะแนน
3-4 ครั้ง	3	คะแนน
1-2 ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยซื้อเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความถี่ในการซื้อต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความถี่ในการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความถี่ในการซื้อสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความถี่ในการซื้อสูงมาก

5. ปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

5.1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ (ร้านโครงการหลวง ร้านกาแฟ คอยตุง ร้านคอยตุงไลฟ์สไตล์ และร้านกาแฟ) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เลือก	1 คะแนน
ไม่เลือก	0 คะแนน

5.2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ของผู้ร่วมเดินทางในการไปซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ เป็นข้อความที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนให้ค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

บ่อยมากที่สุด	5	คะแนน
บ่อยมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	ร่วมเดินทางในระดับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	ร่วมเดินทางในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ร่วมเดินทางในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	ร่วมเดินทางในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	ร่วมเดินทางในระดับสูงมาก

5.3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มิชอบพบปะในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้เป็นข้อความที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เลือก	1	คะแนน
ไม่เลือก	0	คะแนน

- เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับผู้ที่มิชอบพบปะในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ 3 ลำดับแรก ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้คะแนน ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ เป็นข้อความที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เลือก	1 คะแนน
ไม่เลือก	0 คะแนน

5.4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เลือก	1 คะแนน
ไม่เลือก	0 คะแนน

5.5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าของชำของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นนามมาตรา (Nominal scale) มีทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เลือก	1 คะแนน
ไม่เลือก	0 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านลักษณะประชากร
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 ทักษะคิดเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
- 1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์เชิงอนุมานนี้ใช้วิธีการทางสถิติต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3

ใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment

Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	0.67 – 1.00	ความสัมพันธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์	0.34 – 0.66	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	0.00 – 0.33	ความสัมพันธ์ต่ำ

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4-6

ใช้วิธีทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากร

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัย

- 1) ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
- 2) ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
- 3) ผลการแจกแจงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
- 4) ผลการแจกแจงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ คือ

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	39.6
หญิง	272	60.4
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวนร้อยละ 39.6 โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 20.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
24 – 29	193	42.9
30 – 35	120	26.7
36 – 41	45	10
42 – 47	31	6.9
48 – 53	28	6.2
54 – 59	33	7.3
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 41 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 54 – 59 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 42 – 47 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 48 – 53 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	9.3
ปริญญาตรี	309	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	99	22.0
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนมากที่สุดถึง 309 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี คือ ร้อยละ 22.0 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	236	52.4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	25.1
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	79	17.6
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	22	4.9
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คือ 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.1 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	146	32.4
15,001 – 25,000 บาท	120	26.7
25,000 – 35,000 บาท	54	12.0
35,000 บาท ขึ้นไป	130	28.9
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	285	63.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	154	34.2
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	11	2.4
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนโสด คือ 285 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	246	54.7
ทาวน์เฮาส์	104	23.1
คอนโดมิเนียม	69	15.3
อาคารพาณิชย์	31	6.9
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8

ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามสื่อบุคคล

สื่อ บุคคล	ทุกวัน	ทุก 2-3 วัน	ทุก สัปดาห์	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ บ่อยครั้ง
พ่อ – แม่	78 (17.33)	126 (28.00)	98 (21.78)	86 (19.11)	62 (13.78)	3.16	1.30	ปานกลาง
พี่ – น้อง	64 (14.22)	135 (30.00)	113 (25.11)	88 (19.56)	51 (11.33)	3.17	1.22	ปานกลาง
คู่สมรส / คนรัก	97 (21.56)	123 (27.33)	80 (17.78)	78 (17.33)	70 (15.56)	3.22	1.38	ปานกลาง
เพื่อน / คนรู้จัก	70 (15.55)	152 (33.77)	86 (19.11)	79 (17.56)	63 (14.00)	3.19	1.28	ปานกลาง
บุตร	2 (0.44)	3 (0.67)	8 (1.78)	37 (8.22)	110 (24.44)	1.44	0.74	ต่ำมาก
รวม ค่าเฉลี่ย						3.14	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทพ่อ - แม่ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.16 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทพี่ - น้อง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทคู่สมรส/คนรัก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทบุตร มีค่าเฉลี่ยคือ 1.44 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับต่ำมาก

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากคู่สมรส/คนรักมากที่สุด รองลงคือเพื่อน/คนรู้จัก และพี่-น้อง ตามลำดับ

ตารางที่ 9

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับสาร
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	5	1.1	3.14	ปานกลาง
เปิดรับข่าวสารต่ำ	66	14.7		
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	250	55.6		
เปิดรับข่าวสารสูง	121	26.9		
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	8	1.8		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 9 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 55.6 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10

ผลการแจกแจงการจัดลำดับความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการ
ในพระราชดำริฯ

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
พ่อ - แม่	88 (19.56)	106 (23.56)	117 (26.00)	61 (13.56)	78 (17.33)	3.14	1.35	ปานกลาง
พี่ - น้อง	30 (6.67)	136 (30.22)	147 (32.67)	71 (15.78)	66 (14.67)	2.98	1.15	ปานกลาง
คู่สมรส / คนรัก	36 (8.00)	122 (27.11)	124 (27.56)	72 (16.00)	80 (17.78)	2.91	1.23	ปานกลาง
เพื่อน / คนรู้จัก	41 (9.11)	119 (26.44)	151 (33.56)	91 (20.22)	48 (10.67)	3.03	1.12	ปานกลาง
บุตร	10 (2.22)	27 (6.00)	22 (4.89)	27 (6.00)	57 (12.67)	2.34	1.35	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						3.07	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทพ่อ - แม่ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.14 โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทพี่ - น้อง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.98 โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทคู่สมรส/คนรัก มีค่าเฉลี่ยคือ 2.91 การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.03 การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลประเภทบุตร มีค่าเฉลี่ยคือ 2.34 การตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากพ่อ - แม่มากที่สุด และรองลงคือเพื่อน/คนรู้จัก และพี่ - น้อง ตามลำดับ

ตารางที่ 11

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ระดับความสำคัญการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก	31	6.9	3.07	ปานกลาง
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย	84	18.7		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง	176	39.1		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก	139	30.9		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด	20	4.4		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 11 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อบุคคล ออกเป็น 5 ระดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 39.1 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ทุกวัน	ทุก 2-3 วัน	ทุก สัปดาห์	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
โทรทัศน์	40 (8.88)	194 (43.11)	103 (22.89)	77 (17.11)	36 (8.00)	3.27	1.08	ปานกลาง
วิทยุ	69 (15.33)	120 (26.67)	108 (24.00)	75 (16.67)	78 (17.33)	3.06	1.32	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	54 (12.00)	181 (40.22)	114 (25.33)	62 (13.78)	39 (8.67)	3.33	1.12	ปานกลาง
นิตยสาร	71 (15.77)	147 (32.66)	102 (22.66)	84 (18.67)	46 (10.22)	3.25	1.23	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						3.37	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.27 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.06 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.33 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยคือ 3.25 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด และรองลงคือโทรทัศน์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ

ตารางที่ 13

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับสาร
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	4	.9	3.37	ปานกลาง
เปิดรับข่าวสารต่ำ	47	10.4		
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	197	43.8		
เปิดรับข่าวสารสูง	183	40.7		
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	19	4.2		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 13 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 43.8 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14

ผลการแจกแจงการจัดลำดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
โทรทัศน์	108 (24.00)	103 (22.89)	126 (28.00)	76 (16.89)	37 (8.22)	3.38	1.24	ปานกลาง
วิทยุ	38 (8.44)	147 (32.67)	133 (29.56)	75 (16.67)	57 (12.67)	3.08	1.16	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	46 (10.22)	131 (29.11)	156 (34.67)	72 (16.00)	45 (10.00)	3.14	1.12	ปานกลาง
นิตยสาร	35 (7.78)	126 (28.00)	122 (27.11)	75 (16.67)	92 (20.44)	2.86	1.25	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						3.24	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.38 โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ประเภทวิทยุ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.08 โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.14 การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ประเภทนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยคือ 2.86 การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ

ตารางที่ 15

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ระดับความสำคัญการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก	10	2.2	3.24	ปานกลาง
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย	62	13.8		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง	201	44.7		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก	163	36.2		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด	14	3.1		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 15 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อมวลชน ออกเป็น 5 ระดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 44.7 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	162	36.0
ไม่เคย	288	64.0
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเคยได้รับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารมีมากกว่ากลุ่มที่เคยได้รับข่าวสารร้อยละ 28.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17

ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
ประพาสต้นบนดอย	14 (3.11)	38 (8.44)	42 (9.33)	29 (6.44)	39 (8.67)	2.75	1.29	ปานกลาง
อิมอร้อยกับดอยคำ	14 (3.11)	51 (11.33)	44 (9.78)	37 (8.22)	16 (3.56)	3.06	1.13	ปานกลาง
ในร่มเงาวังสระปทุม	17 (3.78)	31 (6.89)	59 (13.11)	25 (5.56)	30 (6.67)	2.88	1.22	ปานกลาง
นิทานพระราชนิพนธ์และภาพฝีพระหัตถ์	14 (3.11)	40 (8.88)	58 (12.88)	31 (6.89)	21 (4.67)	3.00	1.15	ปานกลาง
เส้นทางแม่ฟ้าหลวง	16 (3.56)	42 (9.33)	45 (10.0)	41 (9.11)	18 (4.00)	2.98	1.17	ปานกลาง
ดอยสูง:หนังสือเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีฯ	18 (4.00)	44 (9.78)	45 (10.00)	32 (7.11)	22 (4.89)	3.02	1.21	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						3.04	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เรื่องประพาสต้นบนดอย มีค่าเฉลี่ยคือ 2.75 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เรื่องอิมอร้อยกับดอยคำ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.06 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เรื่องในร่มเงาวังสระปทุม มีค่าเฉลี่ยคือ 2.88 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เรื่องนิทานพระราชนิพนธ์และภาพฝีพระหัตถ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.00 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เรื่องเส้นทางแม่ฟ้าหลวง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.98 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เรื่องคอตุง:หนังสือเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.02 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากอ้อมร่อยกับคอตุงมากที่สุด และรองลงคือคอตุง:หนังสือเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และนิทานพระราชนิพนธ์และภาพฝีพระหัตถ์ ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับสาร
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	7	1.6	3.04	ปานกลาง
เปิดรับข่าวสารต่ำ	45	10.0		
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	49	10.9		
เปิดรับข่าวสารสูง	56	12.4		
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	5	1.1		
ไม่เคยรับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่	288	64.0		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 18 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในระดับสูงเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 12.4 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความสำคัญของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ระดับความสำคัญการเปิดรับข่าวสาร จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก	-	-		มาก
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย	9	2.0		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง	51	11.3		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก	67	14.9	3.79	
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด	35	7.8		
ไม่เคยรับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่	288	64.0		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 19 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับความสำคัญของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในระดับมาก เป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 14.9 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในระดับมาก

ตารางที่ 20

ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ทุกวัน	ทุก 2-3 วัน	ทุก สัปดาห์	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
ป้ายโฆษณา	71 (15.78)	123 (27.33)	109 (24.22)	68 (15.11)	79 (17.56)	3.09	1.32	ปานกลาง
ป้ายชื่อร้าน	27 (6.00)	134 (29.78)	91 (20.22)	96 (21.33)	102 (22.67)	2.75	1.26	ปานกลาง
โปสเตอร์	60 (13.33)	122 (27.11)	103 (22.89)	84 (18.67)	81 (18.00)	2.99	1.31	ปานกลาง
ใบปลิว	27 (6.00)	122 (27.11)	112 (24.89)	110 (24.44)	79 (17.56)	2.80	1.19	ปานกลาง
แผ่นพับ	50 (11.11)	126 (28.00)	103 (22.89)	102 (22.67)	69 (15.33)	2.97	1.25	ปานกลาง
หนังสือเล่มเล็ก	45 (10.00)	111 (24.67)	117 (26.00)	118 (26.22)	59 (13.11)	2.92	1.20	ปานกลาง
เอกสารแนะนำ	29 (6.00)	104 (29.78)	112 (20.22)	127 (21.33)	78 (22.67)	2.73	1.18	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						2.89	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยคือ 3.09 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายชื่อร้าน มีค่าเฉลี่ยคือ 2.75 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.99 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทใบปลิว มีค่าเฉลี่ยคือ 2.80 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.97 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทหนังสือเล่มเล็ก มีค่าเฉลี่ยคือ 2.92 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทเอกสารแนะนำ มี

ค่าเฉลี่ยคือ 2.73 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง และจากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และแผ่นพับ ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับสาร
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	-	-	2.89	ปานกลาง
เปิดรับข่าวสารต่ำ	135	30.0		
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	230	51.1		
เปิดรับข่าวสารสูง	84	18.7		
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	1	0.2		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 21 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 51.1 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ
ป้ายโฆษณา	73	16.2	2
ป้ายชื่อร้าน	31	6.9	6
โปสเตอร์	120	26.7	1
ใบปลิว	53	11.8	4
แผ่นพับ	73	16.2	2
หนังสือเล่มเล็ก	39	8.7	5
เอกสารแนะนำ	61	13.6	3
รวม	450	100.0	

จากตารางที่ 22 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจ ประเภทประเภทโปสเตอร์ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณา และแผ่นพับ เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.2 และสื่อเฉพาะกิจ อันดับ 3 คือ เอกสารแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23

ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามสื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม	ทุกวัน	ทุก 2-3 วัน	ทุก สัปดาห์	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่	135 (30.00)	199 (44.22)	112 (24.89)	4 (0.89)	0 (0.00)	4.03	0.76	มาก
การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	157 (34.89)	191 (42.44)	97 (21.56)	5 (1.11)	0 (0.00)	4.11	0.77	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	189 (42.00)	154 (34.22)	95 (21.11)	8 (1.78)	4 (0.89)	4.15	0.87	มาก
การจัดกิจกรรม/โครงการเพื่อสังคม	93 (20.67)	173 (38.44)	125 (27.78)	25 (5.56)	34 (7.56)	3.59	1.11	มาก
การจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่	194 (43.11)	207 (46.00)	47 (10.44)	2 (0.44)	0 (0.00)	4.32	0.67	มาก
การจัดกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ	126 (28.00)	214 (47.56)	97 (21.56)	9 (2.00)	4 (0.89)	4.00	0.81	มาก
การให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	233 (51.78)	177 (39.33)	36 (8.00)	4 (0.89)	0 (0.00)	4.42	0.68	มาก
รวมค่าเฉลี่ย						4.10	0.57	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ประเภทการจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับสูง ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ประเภทการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ประเภทการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ประเภทการจัดกิจกรรม /โครงการเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยคือ 2.59 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ

ข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ประเภทการจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.32 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ประเภทการจัดกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับสูง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ประเภทการให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.42 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับสูง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม อยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากการให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงคือการจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับสาร
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	-	-	4.10	มาก
เปิดรับข่าวสารต่ำ	-	-		
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	53	11.8		
เปิดรับข่าวสารสูง	300	66.7		
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	97	21.6		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 24 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อกิจกรรม ในระดับสูง เป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 66.7 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม ในระดับมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับความสำคัญของสื่อกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

สื่อกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ
การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่	70	15.6	3
การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	60	13.3	4
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	52	11.6	5
การจัดกิจกรรม / โครงการเพื่อสังคม	77	17.1	2
การจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่	119	26.4	1
การจัดกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ	43	9.6	6
การให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	29	6.4	7
รวม	450	100.0	

จากตารางที่ 25 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรม ประเภทการจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือสื่อกิจกรรม ประเภทการจัดกิจกรรม / โครงการเพื่อสังคม เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสื่อกิจกรรม ประเภทการจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่ เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่าน website ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

Website	เคยเปิดรับ		ไม่เคยเปิดรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
http://www.royalprojectthailand.com	208	46.22	242	53.78
http://www.doitung.org	249	55.33	201	44.67
http://www.phufa.org	199	44.22	251	55.78

จากตารางที่ 26 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารจาก <http://www.royalprojectthailand.com> คิดเป็นร้อยละ 53.78 และเคยได้รับข่าวสารจาก <http://www.doitung.org> คิดเป็นร้อยละ 46.22 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารมีมากกว่ากลุ่มที่เคยได้รับข่าวสารร้อยละ 7.56

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารจาก <http://www.doitung.org> คิดเป็นร้อยละ 55.33 และไม่เคยได้รับข่าวสารจาก <http://www.doitung.org> คิดเป็นร้อยละ 44.67 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารมีมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยได้รับข่าวสารร้อยละ 10.66

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารจาก <http://www.phufa.org> คิดเป็นร้อยละ 55.78 และเคยได้รับข่าวสารจาก <http://www.phufa.org> คิดเป็นร้อยละ 44.22 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารมีมากกว่ากลุ่มที่เคยได้รับข่าวสารร้อยละ 11.56

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27

ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตาม Website

Website	ทุกวัน	ทุก 2-3 วัน	ทุก สัปดาห์	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
www.royalprojectthailand.com	3 (0.67)	31 (6.89)	73 (16.22)	82 (18.22)	19 (4.22)	2.60	0.90	ปานกลาง
www.doitung.org	13 (2.89)	46 (10.22)	95 (21.11)	74 (16.44)	21 (4.67)	2.82	1.00	ปานกลาง
www.phufa.org	13 (2.89)	37 (8.22)	55 (12.22)	70 (15.56)	24 (5.33)	2.72	1.10	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						2.80	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website www.royalprojectthailand.com มีค่าเฉลี่ยคือ 2.60 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website www.doitung.org มีค่าเฉลี่ยคือ 2.82 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website www.phufa.org มีค่าเฉลี่ยคือ 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจาก Website แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจาก www.doitung.org มากที่สุด รองลงคือ www.phufa.org และ www.royalprojectthailand.com ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจาก Website

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จาก Website	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับสาร
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	21	4.7	2.80	ปานกลาง
เปิดรับข่าวสารต่ำ	89	19.8		
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	137	30.4		
เปิดรับข่าวสารสูง	50	11.1		
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	10	2.2		
ไม่เคยรับข่าวสารจาก Website	143	31.8		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 28 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 30.4 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก Website ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29

ผลการแจกแจงการจัดลำดับความสำคัญของสื่อ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้า
โครงการในพระราชดำริฯ

Website	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
www.royalprojectthailand.com	3 (0.67)	53 (11.78)	52 (11.56)	64 (14.22)	36 (8.00)	2.63	1.09	ปานกลาง
www.doitung.org	10 (2.22)	68 (15.11)	73 (16.22)	66 (14.67)	32 (7.11)	2.83	1.09	ปานกลาง
www.phufa.org	3 (0.67)	50 (11.11)	52 (11.56)	63 (14.00)	31 (6.89)	2.65	1.07	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						2.84	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website www.royalprojectthailand.com มีค่าเฉลี่ยคือ 2.63 โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของสื่อ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website www.doitung.org มีค่าเฉลี่ยคือ 2.83 โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของสื่อ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website www.phufa.org มีค่าเฉลี่ยคือ 2.65 การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของจัดลำดับความสำคัญของสื่อ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญ www.doitung.org มากที่สุด และรองลงคือ www.phufa.org และ www.royalprojectthailand.com ตามลำดับ

ตารางที่ 30

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความสำคัญของ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ระดับความสำคัญการเปิดรับข่าวสาร จาก Website	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำมาก	32	7.1	2.84	ปานกลาง
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย	82	18.2		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง	103	22.9		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก	84	18.7		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด	6	1.3		
ไม่เคยรับข่าวสารจากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่	143	31.8		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 30 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับความสำคัญของ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 22.9 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31

ผลการแจกแจงการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตาม Website อื่นๆ

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จาก Website อื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับสาร
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	150	33.3	2.46	ต่ำ
เปิดรับข่าวสารต่ำ	100	22.2		
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	89	19.8		
เปิดรับข่าวสารสูง	66	14.7		
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	45	10.0		
รวม	450	100.0		

จากตารางที่ 31 แสดงว่าเมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website อื่นๆ ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก Website อื่นๆ ในระดับต่ำมาก เป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 33.3 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก Website อื่นๆ ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32

ผลการแจกแจงทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติท่านให้หันมานิยมสินค้าชุมชนมากขึ้น	149 (33.11)	220 (48.89)	66 (14.67)	8 (1.78)	7 (1.56)	4.10	0.82	ดี
2. ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับว่าสินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานเทียบเท่าสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ	115 (25.56)	256 (56.89)	60 (13.33)	15 (3.33)	4 (0.89)	4.03	0.78	ดี
3. ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังต่อไปนี้ จะช่วยบ่งบอกให้เห็นถึงคุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	124 (27.56)	243 (54.00)	69 (15.33)	5 (1.11)	9 (2.00)	4.04	0.81	ดี
3.1 โครงการหลวงและคอกค้า	153 (34.00)	249 (55.33)	36 (8.00)	10 (2.22)	2 (0.44)	4.20	0.71	ดี
3.2 คอกตุ้ง กาแฟ (Doitung Cafe)	109 (24.22)	238 (52.89)	90 (20.00)	5 (1.11)	8 (1.78)	3.97	0.80	ดี
3.3 คอกตุ้ง ไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)	98 (21.78)	235 (52.22)	94 (20.89)	11 (2.44)	12 (2.67)	3.88	0.87	ดี
3.4 กุฬา	135 (30.00)	253 (56.22)	45 (10.00)	4 (0.89)	13 (2.89)	4.10	0.83	ดี
4. ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น	136 (30.22)	216 (48.00)	82 (18.22)	9 (2.00)	7 (1.56)	4.03	0.84	ดี

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
4.1 โครงการหลวง และคอกำ	168 (37.33)	224 (49.78)	51 (11.33)	6 (1.33)	1 (0.22)	4.23	0.71	ดี
4.2 คอกำ คาเฟ่ (Doitung Cafe)	119 (26.44)	219 (48.67)	98 (21.78)	3 (0.67)	11 (2.44)	3.96	0.85	ดี
4.3 คอกำ ไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)	92 (20.44)	229 (50.89)	111 (24.67)	9 (2.00)	9 (2.00)	3.86	0.83	ดี
4.4 กูฟ่า	138 (30.67)	233 (51.78)	61 (13.56)	9 (2.00)	9 (2.00)	4.07	0.84	ดี
5. ตราผลิตภัณฑ์ ของร้านค้า โครงการในพระราชดำริฯ ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่าน รู้สึกอยากที่จะสนับสนุน ตัวสินค้ามากขึ้น	125 (27.78)	216 (48.00)	91 (20.22)	10 (2.22)	8 (1.78)	3.98	0.85	ดี
5.1 โครงการหลวง และคอกำ	156 (34.67)	229 (50.89)	55 (12.22)	8 (1.78)	2 (0.44)	4.18	0.74	ดี
5.2 คอกำ คาเฟ่ (Doitung Cafe)	113 (25.11)	207 (46.00)	114 (25.33)	11 (2.44)	5 (1.11)	3.92	0.83	ดี
5.3 คอกำ ไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)	95 (21.11)	211 (46.89)	119 (26.44)	18 (4.00)	7 (1.56)	3.82	0.86	ดี
5.4 กูฟ่า	131 (29.11)	224 (49.78)	72 (16.00)	10 (2.22)	13 (2.89)	4.00	0.90	ดี
6. ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วม กิจกรรม/โครงการ ต่างๆ ของร้านค้าโครงการใน พระราชดำริฯ	71 (15.78)	194 (43.11)	158 (35.11)	13 (2.89)	14 (3.11)	3.66	0.89	ดี
7. ร้านค้าโครงการใน พระราชดำริฯ ทำให้ท่าน มีทัศนคติที่ดี และอยาก ที่จะสนับสนุนสินค้า ร้านค้าโครงการใน พระราชดำริฯ	169 (37.56)	219 (48.67)	52 (11.56)	7 (1.56)	3 (0.67)	4.21	0.76	ดี

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
8. ท่านรู้สึกว่าร้านค้า โครงการในพระราชดำริ ฯ เป็นหนึ่งในวิธีการ ช่วยเหลือสังคม	213 (47.33)	183 (40.67)	41 (9.11)	9 (2.00)	4 (0.89)	4.32	0.79	ดี
9. การนำเสนอข้อมูลของ สื่อประเภทต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับร้านค้า โครงการในพระราชดำริ ฯ ทำให้ท่านรู้สึกได้ เข้าใจในเนื้อหาข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับร้านค้า โครงการในพระราชดำริ ฯ ได้มากยิ่งขึ้น	139 (30.89)	196 (43.56)	84 (18.67)	22 (4.89)	9 (2.00)	3.96	0.93	ดี
10. การนำเสนอเนื้อหา ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า โครงการในพระราชดำริ ฯ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และปริมาณความ บ่อยครั้งในการนำเสนอ ทำให้ท่านรู้สึกที่ท่าน เกิดการรับรู้ และจดจำใน เนื้อหาข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น	136 (30.22)	189 (42.00)	84 (18.67)	28 (6.22)	13 (2.89)	3.90	1.00	ดี
รวมค่าเฉลี่ย						4.09	0.64	ดี

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งถือได้ว่ามีภาพรวมของระดับทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในระดับดี โดยทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรู้สึกว่าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เป็นหนึ่งในวิธีการช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์ “โครงการหลวงและคอกค้า” ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ส่งผลให้ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ทำให้มีทัศนคติที่ดี และอยากที่จะสนับสนุนสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เรื่องราวผลิตภัณฑ์ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ “โครงการหลวงและดอยคำ” จะช่วยบ่งบอกให้เห็นถึงคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการต่างๆ ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
เชิงลบ	8	1.8
ปานกลาง	46	10.2
เชิงบวก	101	88.0
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแบ่งระดับทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ออกเป็น 3 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.2 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34

ผลการแจกแจงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ประเภทของสินค้า	ไม่เคย ซื้อเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ การซื้อ
ร้านโครงการหลวง								
ผักปลอดภัยสารพิษ	82 (18.22)	95 (21.11)	104 (23.11)	116 (25.78)	53 (11.78)	3.08	1.29	ปาน กลาง
สมุนไพร	28 (6.22)	58 (12.89)	83 (18.44)	100 (22.22)	181 (40.22)	2.23	1.27	ต่ำ
ถั่วและธัญพืช	46 (10.22)	120 (26.67)	87 (19.33)	93 (20.67)	104 (23.11)	2.80	1.33	ปาน กลาง
ผลไม้	91 (20.22)	158 (35.11)	101 (22.44)	82 (18.22)	18 (4.00)	3.49	1.12	ปาน กลาง
เห็ด	113 (25.11)	145 (32.22)	72 (16.00)	68 (15.11)	52 (11.56)	3.44	1.32	ปาน กลาง
ผลิตผลป่าไม้	15 (3.33)	6 (1.33)	18 (4.00)	51 (11.33)	360 (80.00)	1.37	0.89	ต่ำมาก
ดอกไม้เมืองหนาว	14 (3.11)	14 (3.11)	38 (8.44)	58 (12.89)	326 (72.44)	1.52	0.99	ต่ำ
ผลิตผลปศุสัตว์	17 (3.78)	7 (1.56)	26 (5.78)	61 (13.56)	339 (75.33)	1.45	0.95	ต่ำมาก
ผลิตผลประมง	5 (1.11)	72 (16.00)	130 (28.89)	129 (28.67)	114 (25.33)	2.39	1.06	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์แปรรูป	33 (7.33)	123 (27.33)	128 (28.44)	135 (30.00)	31 (6.89)	2.98	1.07	ปาน กลาง
ดอกไม้แห้ง	14 (3.11)	5 (1.11)	17 (3.78)	73 (16.22)	341 (75.78)	1.40	0.87	ต่ำมาก
ไม้กระถาง	8 (1.78)	3 (0.67)	7 (1.56)	57 (12.67)	375 (83.33)	1.25	0.69	ต่ำมาก
ร้านกาแฟ ดอยตุง								
กาแฟ และเครื่องดื่ม	75 (16.67)	97 (21.56)	140 (31.11)	93 (20.67)	45 (10.00)	3.14	1.21	ปาน กลาง
เบเกอรี่	105 (23.33)	48 (10.67)	134 (29.78)	79 (17.56)	84 (18.67)	3.02	1.40	ปาน กลาง

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	ไม่เคยซื้อเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการซื้อ
ร้านดอยตุง ไลฟ์สไตล์								
สินค้าแฟชั่น	11 (2.44)	28 (6.22)	55 (12.22)	138 (30.67)	218 (48.44)	1.84	1.03	ต่ำ
ของใช้ภายในบ้าน	77 (17.11)	31 (6.89)	98 (21.78)	83 (18.44)	161 (35.78)	2.51	1.46	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	91 (20.22)	37 (8.22)	113 (25.11)	76 (16.89)	133 (29.56)	2.73	1.47	ปานกลาง
แมกคาเดเมีย นัท	125 (27.78)	47 (10.44)	119 (26.44)	68 (15.11)	91 (20.22)	3.10	1.47	ปานกลาง
พรรณไม้ และ กล้วยไม้	66 (14.67)	25 (5.56)	67 (14.89)	65 (14.44)	227 (50.44)	2.20	1.47	ต่ำ
ร้านกาแฟ								
ผลิตภัณฑ์จากภาพ ฝีพระหัตถ์	118 (26.22)	47 (10.44)	110 (24.44)	79 (17.56)	96 (21.33)	3.03	1.48	ปานกลาง
ผ้า	94 (20.89)	39 (8.67)	99 (22.00)	79 (17.56)	139 (30.89)	2.71	1.50	ปานกลาง
เครื่องจักสาน	17 (3.78)	10 (2.22)	37 (8.22)	79 (17.56)	307 (68.22)	1.56	1.00	ต่ำ
เครื่องประติมากรรม- เครื่องสำอาง	25 (5.56)	14 (3.11)	44 (9.78)	85 (18.89)	282 (62.67)	1.70	1.12	ต่ำ
ยาสระผม-ครีมนวด	33 (7.33)	15 (3.33)	51 (11.33)	104 (23.11)	247 (54.89)	1.85	1.20	ต่ำ
อาหารแปรรูป	125 (27.78)	50 (11.11)	127 (28.22)	66 (14.67)	82 (18.22)	3.16	1.44	ปานกลาง
ขนม ไอศกรีม และ เครื่องดื่ม	113 (25.11)	49 (10.89)	112 (24.89)	87 (19.33)	89 (19.78)	3.02	1.45	ปานกลาง
หนังสือใน พระราชนิพนธ์	85 (18.89)	104 (23.11)	114 (25.33)	56 (12.44)	91 (20.22)	3.08	1.38	ปานกลาง
CD เพลง	88 (19.56)	41 (9.11)	90 (20.00)	37 (8.22)	194 (43.11)	2.54	1.57	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						2.41	0.51	ต่ำ

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ซึ่งถือได้ว่ามีภาพรวมของระดับการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในระดับต่ำ โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ซื้อผลไม้ จากร้านค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ซื้อเห็ด จากร้านค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และซื้ออาหารแปรรูป จากร้านภูฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซื้อกาแฟและเครื่องดื่ม จากร้านกาแฟ คอยตุง ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ซื้อไม้กระถาง จากร้านค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ระดับการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อต่ำ	270	60.0
ความถี่ในการซื้อปานกลาง	177	39.3
ความถี่ในการซื้อสูง	3	0.7
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแบ่งระดับการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ออกเป็นระดับต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ความถี่ในการซื้อต่ำ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.3 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ความถี่ในการซื้อสูง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า
ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านโครงการหลวง		
ไม่เคยใช้บริการ	54	12.0
ต่ำกว่า200บาท	59	13.1
201-400บาท	136	30.2
401-600บาท	101	22.4
601-800บาท	62	13.8
801 บาทขึ้นไป	38	8.4
รวม	450	100.0
ร้านกาแฟ ดอยตุง		
ไม่เคยใช้บริการ	127	28.2
ต่ำกว่า200บาท	116	25.8
201-400บาท	96	21.3
401-600บาท	52	11.6
601-800บาท	50	11.1
801 บาทขึ้นไป	9	2.0
รวม	450	100.0
ร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์		
ไม่เคยใช้บริการ	218	48.4
ต่ำกว่า200บาท	67	14.9
201-400บาท	69	15.3
401-600บาท	33	7.3
601-800บาท	48	10.7
801 บาทขึ้นไป	15	3.3
รวม	450	100.0

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านกาแฟ		
ไม่เคยใช้บริการ	87	19.3
ต่ำกว่า200บาท	20	4.4
201-400บาท	100	22.2
401-600บาท	84	18.7
601-800บาท	110	24.4
801 บาทขึ้นไป	49	10.9
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 36 แสดงว่าในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านโครงการหลวง จำนวนเงินเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวน 201 – 400 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ จำนวน 401 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนจำนวนเงินที่น้อยที่สุด คือ จำนวน 801 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ คอยตุง จำนวนเงินเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ จำนวน 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนจำนวนเงินที่น้อยที่สุด คือ จำนวน 801 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านคอยตุงไลฟ์สไตล์ จำนวนเงินเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวน 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ จำนวนต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9 ส่วนจำนวนเงินที่น้อยที่สุด คือ จำนวน 801 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ จำนวนเงินเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวน 601 - 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ จำนวน 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนจำนวนเงินที่น้อยที่สุด คือ จำนวนต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 37

ผลการแจกแจงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้านร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ผู้ร่วมเดินทาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
พ่อ-แม่	41 (9.11)	95 (21.11)	132 (29.33)	63 (14.00)	119 (26.44)	2.72	1.30	ปานกลาง
พี่-น้อง	25 (5.56)	78 (17.33)	120 (26.67)	77 (17.11)	150 (33.33)	2.45	1.26	ต่ำ
คู่สมรส/คนรัก	47 (10.44)	86 (19.11)	106 (23.56)	63 (14.00)	148 (32.89)	2.60	1.38	ปานกลาง
เพื่อน/คนรู้จัก	49 (10.89)	63 (14.00)	110 (24.44)	112 (24.89)	116 (25.78)	2.59	1.30	ปานกลาง
บุตร	29 (6.44)	88 (19.56)	133 (29.56)	36 (8.00)	164 (36.44)	2.52	1.33	ปานกลาง
คนเดียว/ตนเอง	85 (18.89)	91 (20.22)	131 (29.11)	67 (14.89)	76 (16.89)	3.09	1.33	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						2.74	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 37 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีผู้ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้านร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เป็นพ่อ – แม่ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.72 ซึ่งมีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ร่วมเดินทางเป็นพี่ – น้อง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.45 ซึ่งมีความถี่อยู่ในระดับต่ำ ผู้ร่วมเดินทางเป็นคู่สมรส/คนรัก มีค่าเฉลี่ยคือ 2.60 ซึ่งมีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยคือ 2.59 ซึ่งมีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ร่วมเดินทางเป็นบุตร มีค่าเฉลี่ยคือ 2.52 ซึ่งมีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงลำพัง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.09 ซึ่งมีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของผู้ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของผู้ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงลำพังมากที่สุด รองลงคือ เดินทางไปซื้อสินค้าพร้อมพ่อ – แม่ และคู่สมรส / คนรัก ตามลำดับ

ตารางที่ 38

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ-แม่	221	49.1
พี่-น้อง	126	28.0
เพื่อน/คนรู้จัก	251	55.8
คู่สมรส /คนรัก	198	44.0
บุตร	57	12.7
คนเดียว / ตนเอง	337	74.9

จากตารางที่ 38 แสดงว่าในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากที่สุด คือ คนเดียว / ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.8 และพ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 49.1 ตามลำดับส่วนจำนวนน้อยที่สุดคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับความสำคัญของผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ
พ่อ- แม่	84	11.8	3
พี่-น้อง	24	5.3	5
เพื่อน/คนรู้จัก	40	18.7	2
คู่สมรส /คนรัก	53	8.9	4
บุตร	6	1.3	6
คนเดียว / ตนเอง	243	54.0	1
รวม	450	100.0	

จากตารางที่ 39 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นอันดับ 1 ได้แก่ คนเดียว/ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือเพื่อน – คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.7 และพ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้า
โครงการในพระราชดำริฯ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ความจงรักภักดี	194	43.1
ความภาคภูมิใจ	191	42.4
ความรู้สึกร่วมสมัย	56	12.4
สนับสนุนสินค้าไทย	327	72.7
เชื่อมั่นในตราสินค้า	229	50.9
คุณภาพของสินค้าที่ดี	315	70.0
ราคาเหมาะสม	205	45.6
เป็นการช่วยเหลือสังคม	214	47.6

จากตารางที่ 40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโครงการหลวงมากที่สุด คือ สนับสนุนสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่ดี และเชื่อมั่นในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนจำนวนน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกร่วมสมัย คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผลของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ผลของการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นประจำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อด้วย	241	53.6
ยังไม่แน่ใจแต่เก็บข้อมูลไปพิจารณาและหาข้อมูลเพิ่มเติม	133	29.6
ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	76	16.9
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 41 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับผลของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากที่สุด ในเรื่องทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นประจำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ยังไม่แน่ใจแต่เก็บข้อมูลไปพิจารณาและหาข้อมูลเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนจำนวนน้อยที่สุด คือ ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 42

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	P
สื่อบุคคล	-0.09	0.06
สื่อมวลชน	-0.03	0.47
หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	0.09	0.24
สื่อเฉพาะกิจ	0.07	0.16
สื่อกิจกรรม	0.04	0.42
Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ	0.09	0.10
Website อื่นๆ	0.12	0.01

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 42 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อ Website อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ Website อื่นๆ มากจะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าโครงการพระราชดำริฯ มากตามไปด้วย

ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และ Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 43

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	P
สื่อบุคคล	0.00	0.92
สื่อมวลชน	0.00	0.95
หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	0.11	0.15
สื่อเฉพาะกิจ	0.13	0.00
สื่อกิจกรรม	0.06	0.18
Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ	0.03	0.58
Website อื่นๆ	0.09	0.05

*P<0.05

จากตารางที่ 43 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากตามไปด้วย

ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 44

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	P
ทักษะคดี	0.14	0.00

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 44 แสดงว่า ทักษะคดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับทักษะคดีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สูงจะส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการพระราชดำริฯ มากตามไปด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

โดยสามารถแบ่งเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.7 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45

แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

การเปิดรับข่าวสาร	ชาย		หญิง		t-test	Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อบุคคล	3.13	0.72	3.14	0.71	-0.02	0.99
สื่อมวลชน	3.34	0.74	3.39	0.78	-0.59	0.56
หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	2.88	0.91	3.18	0.98	-2.03	0.04
สื่อเฉพาะกิจ	2.89	0.74	2.89	0.67	-0.09	0.93
สื่อกิจกรรม	4.03	0.52	4.14	0.60	-1.99	0.05
Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ	2.79	0.91	2.81	0.91	-0.23	0.82
Website อื่นๆ	2.35	1.28	2.53	1.38	-1.40	0.16

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 46

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามอายุ

การเปิดรับข่าวสาร	24 – 29 ปี (1)		30 – 35 ปี (2)		36 – 41 ปี (3)		42 – 47 ปี (4)		48 – 53 ปี (5)		54 – 59 ปี (6)		Prob.	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อบุคคล	3.34	0.69	3.11	0.73	2.89	0.75	2.87	0.62	2.75	0.52	2.94	0.66	0.00	1>2,3,4,5,6 2>5
สื่อมวลชน	3.43	0.79	3.33	0.75	3.36	0.74	3.39	0.76	3.39	0.69	3.12	0.74	0.41	
หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	2.90	0.93	3.02	0.91	3.50	0.86	3.43	0.79	2.58	1.31	3.55	0.82	0.03	3>1,5 5>6 6>1
สื่อเฉพาะกิจ	2.94	0.67	2.89	0.74	2.84	0.67	2.77	0.67	2.61	0.63	3.03	0.77	0.16	
สื่อกิจกรรม	4.06	0.57	4.10	0.57	4.07	0.58	4.13	0.56	4.07	0.47	4.33	0.60	0.25	
Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ	2.67	0.94	2.93	0.94	2.81	0.90	2.78	0.90	2.88	0.78	2.92	0.65	0.43	
Website อื่นๆ	2.46	1.35	2.50	1.30	2.49	1.44	2.26	1.50	2.57	1.23	2.33	1.38	0.94	

*P<0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล และหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันทีละคู่ตามวิธีการของ Scheffe พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 24-29 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 30-35 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุ 36-41 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุ 42-47 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุ 48-53 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 54-59 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุ 30-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลมากกว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุ 48-53 ปี เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันทีละคู่จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 36-41 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 24-29 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 48-53 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุ 48-53 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 54-59 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 54-59 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 24-29 ปี ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปิดรับข่าวสาร	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
สื่อบุคคล	3.12	0.74	3.14	0.71	3.13	0.72	0.98
สื่อมวลชน	3.36	0.69	3.40	0.76	3.28	0.81	0.42
หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่ เกี่ยวกับร้านค้าโครงการ ในพระราชดำริฯ	2.89	0.76	3.00	1.00	3.33	0.88	0.21
สื่อเฉพาะกิจ	2.81	0.59	2.90	0.68	2.90	0.79	0.73
สื่อกิจกรรม	4.14	0.61	4.09	0.55	4.09	0.61	0.86
Website ที่เกี่ยวกับ โครงการในพระราชดำริฯ	2.45	1.05	2.78	0.86	2.95	0.98	0.08
Website อื่นๆ	2.36	1.36	2.41	1.33	2.64	1.40	0.32

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามอาชีพ

การเปิดรับ ข่าวสาร	พนักงาน บริษัทเอกชน (1)		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (2)		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (3)		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (4)		Prob.	คู่ที่ แตกต่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อบุคคล	3.24	0.71	3.11	0.69	2.99	0.74	2.68	0.65	0.00	1>3,4 2>4
สื่อมวลชน	3.39	0.79	3.32	0.70	3.29	0.77	3.64	0.73	0.23	
หนังสือที่พิมพ์ เผยแพร่เกี่ยวกับ ร้านค้าโครงการ ในพระราชดำริฯ	2.98	0.96	3.12	0.93	3.04	1.02	3.50	1.29	0.65	
สื่อเฉพาะกิจ	2.86	0.68	2.93	0.70	2.95	0.71	2.86	0.77	0.68	
สื่อกิจกรรม	4.10	0.57	4.10	0.57	4.10	0.57	4.09	0.61	1.00	
Website ที่ เกี่ยวกับโครงการ ในพระราชดำริฯ	2.83	0.97	2.74	0.82	2.88	0.89	2.56	0.70	0.52	
Website อื่นๆ	2.41	1.33	2.62	1.33	2.44	1.43	2.18	1.30	0.42	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe ในสื่อบุคคล พบคู่ที่ต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันที่ละคู่จากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มที่ต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลมากกว่า กลุ่มผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่เหลือนอกนั้นมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การเปิดรับ ข่าวสาร	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท (1)		15,001 – 25,000 บาท (2)		25,001 – 35,000 บาท (3)		35,000 บาท ขึ้นไป (4)		Prob.	คู่ที่ แตกต่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อบุคคล	3.29	0.69	3.10	0.74	3.04	0.73	3.04	0.70	0.02	1>2,3,4
สื่อมวลชน	3.44	0.79	3.32	0.76	3.31	0.64	3.36	0.79	0.56	
หนังสือที่พิมพ์ เผยแพร่เกี่ยวกับ ร้านค้าโครงการ ในพระราชดำริฯ	2.78	0.83	3.18	0.93	3.10	1.02	3.17	1.08	0.14	
สื่อเฉพาะกิจ	2.87	0.65	2.89	0.68	2.91	0.76	2.91	0.74	0.97	
สื่อกิจกรรม	4.05	0.54	4.09	0.55	4.20	0.63	4.12	0.59	0.37	
Website ที่ เกี่ยวกับโครงการ ในพระราชดำริฯ	2.68	0.93	2.88	0.86	2.73	0.90	2.87	0.92	0.41	
Website อื่นๆ	2.46	1.30	2.44	1.35	2.70	1.55	2.37	1.30	0.50	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานและเมื่อทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe ในสื่อบุคคลพบคู่ที่ต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ละคู่จากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มที่ต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ที่เหลือนอกนั้นมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเปิดรับข่าวสาร	โสด (1)		สมรส/อยู่ ด้วยกัน (2)		หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่ (3)		Prob.	คู่ที่ แตกต่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อบุคคล	3.33	0.70	2.81	0.61	2.55	0.69	0.00	1>2,3
สื่อมวลชน	3.41	0.77	3.30	0.76	3.27	0.47	0.31	
หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่ เกี่ยวกับร้านค้า โครงการใน พระราชดำริฯ	2.89	0.91	3.32	1.01	3.00	0.82	0.03	2>1
สื่อเฉพาะกิจ	2.91	0.69	2.85	0.70	2.91	0.70	0.67	
สื่อกิจกรรม	4.08	0.56	4.14	0.57	4.09	0.70	0.58	
Website ที่เกี่ยวกับ โครงการในพระราช ดำริฯ	2.77	0.93	2.86	0.86	2.75	0.89	0.66	
Website อื่นๆ	2.51	1.35	2.38	1.34	2.18	1.33	0.51	

*P<0.05

จากตารางที่ 50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe ในสื่อบุคคล และหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ พบคู่ที่ต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ละคู่จากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ละคู่จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านสื่อหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดที่เหลือนอกนั้นมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

การเปิดรับ ข่าวสาร	บ้านเดี่ยว (1)		ทาวน์เฮ้าส์ (2)		คอนโดมิเนียม (3)		อาคารพาณิชย์ (4)		Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
สื่อบุคคล	3.13	0.73	3.05	0.67	3.25	0.72	3.23	0.76	0.30
สื่อมวลชน	3.36	0.75	3.35	0.73	3.38	0.79	3.48	0.93	0.84
หนังสือที่พิมพ์ เผยแพร่เกี่ยวกับ ร้านค้าโครงการ ในพระราชดำริฯ	3.15	0.92	3.07	0.99	2.75	0.97	2.71	1.11	0.20
สื่อเฉพาะกิจ	2.87	0.69	2.93	0.73	2.84	0.66	3.00	0.77	0.65
สื่อกิจกรรม	4.12	0.58	4.06	0.57	4.13	0.54	4.00	0.52	0.58
Website ที่เกี่ยวกับ โครงการใน พระราชดำริฯ	2.85	0.96	2.77	0.88	2.59	0.81	2.88	0.68	0.37
Website อื่นๆ	2.51	1.36	2.39	1.29	2.52	1.40	2.13	1.34	0.46

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

โดยสามารถแบ่งเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.7 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52

แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t-test	Prob.
ชาย	3.98	0.72	-2.67	0.01
หญิง	4.15	0.56		

*P<0.05

จากตารางที่ 52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สูงกว่าเพศชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	S.D.	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
(1) 24 – 29 ปี	3.95	0.68	0.00	2,3,4,5,6>1
(2) 30 – 35 ปี	4.16	0.61		
(3) 36 – 41 ปี	4.27	0.54		
(4) 42 – 47 ปี	4.19	0.60		
(5) 48 – 53 ปี	4.21	0.57		
(6) 54 – 59 ปี	4.18	0.58		

*P<0.05

จากตารางที่ 53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันทีละคู่จากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 – 35 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 41 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุ 42 – 47 ปี กลุ่มผู้ที่มีอายุ 48 – 53 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 54 – 59 ปี มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 24 – 29 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	0.62	0.07
ปริญญาตรี	4.06	0.65	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.59	

*P<0.05

จากตารางที่ 54 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
(1) พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	0.65	0.01	1,2,3>4
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.14	0.58		
(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.10	0.63		
(4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.45	0.67		

*P<0.05

จากตารางที่ 55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันที่ละคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.88	0.66	0.00	2,3,4>1
(2) 15,001 – 25,000 บาท	4.22	0.61		
(3) 25,001 – 35,000 บาท	4.20	0.59		
(4) 35,000 บาทขึ้นไป	4.15	0.59		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 56 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันทีละคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
(1) โสด	4.02	0.66	0.01	2>1
(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.20	0.59		
(3) หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.27	0.47		

*P<0.05

จากตารางที่ 57 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันที่ละคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

ลักษณะของที่อยู่อาศัย	\bar{X}	S.D.	Prob.
บ้านเดี่ยว	4.11	0.61	0.70
ทาวน์เฮ้าส์	4.07	0.74	
คอนโดมิเนียม	4.01	0.65	
อาคารพาณิชย์	4.13	0.43	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 58 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

โดยสามารถแบ่งเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1.7 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59

แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t-test	Prob.
ชาย	2.41	0.50	0.12	0.91
หญิง	2.40	0.51		

*P<0.05

จากตารางที่ 59 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
ต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	S.D.	Prob.
24 – 29 ปี	2.36	0.49	0.07
30 – 35 ปี	2.40	0.49	
36 – 41 ปี	2.47	0.55	
42 – 47 ปี	2.32	0.48	
48 – 53 ปี	2.54	0.51	
54 – 59 ปี	2.61	0.56	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 60 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าร้านค้า
โครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตาม
สมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.36	0.53	0.17
ปริญญาตรี	2.44	0.51	
สูงกว่าปริญญาตรี	2.33	0.47	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 61 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
(1) พนักงาน บริษัทเอกชน	2.32	0.48	0.00	2,3,4>1
(2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.49	0.52		
(3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.51	0.53		
(4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.55	0.51		

*P<0.05

จากตารางที่ 62 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันที่ละคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มผู้ที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 63

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	Prob.	คูที่แตกต่างกัน
(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.32	0.47	0.04	4>1
(2) 15,001 – 25,000 บาท	2.40	0.53		
(3) 25,001 – 35,000 บาท	2.44	0.50		
(4) 35,000 บาทขึ้นไป	2.49	0.52		

*P<0.05

จากตารางที่ 63 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันทีละคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 64

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
(1) โสด	2.34	0.49	0.00	2>1
(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.53	0.51		
(3) หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	2.27	0.47		

*P<0.05

จากตารางที่ 64 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันที่ละคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 65

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

ลักษณะของที่อยู่อาศัย	\bar{X}	S.D.	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
(1) บ้านเดี่ยว	2.45	0.52	0.03	1,3>4
(2) ทาวน์เฮ้าส์	2.35	0.48		
(3) คอนโดมิเนียม	2.45	0.50		
(4) อาคารพาณิชย์	2.19	0.40		

*P<0.05

จากตารางที่ 65 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันทีละคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว และ คอนโดมิเนียม มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่ากลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
7. เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
8. เปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
9. เปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าทั้ง เพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 24-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ อย่างน้อย 1 ร้าน ได้แก่ 1) ร้านโครงการหลวง 2) ร้าน คาเฟ่

คอยตุง และกลุ่มลูกค้าร้าน คอยตุง โลฟส์ไต้ล 3) ร้านกาแฟ จำนวนทั้งสิ้น 450 คน โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังนี้ 1) ร้านค้าโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2) ร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (ตลาด อ.ต.ก.) 3) ร้านโครงการหลวง สาขาตลาดของมาร์เช่ 4) ร้านกาแฟ คอยตุง สาขาอาคารจามจุรีสแควร์ 5) ร้านกาแฟ คอยตุง สาขาสวนจตุจักร 6) ร้านคอยตุง โลฟส์ไต้ล สาขาสยามดิสคอปเวอรี่ 7) ร้านคอยตุง โลฟส์ไต้ล สาขาของมาร์เช่ 8) ร้านกาแฟ สาขาสวนจตุจักร 9) ร้านกาแฟ สาขาของมาร์เช่ 10) ร้านกาแฟ สาขาอาคารจามจุรีสแควร์

จากข้อมูลที่ได้มา ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยจำแนกตามจำนวน นำเสนอเป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่อใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การวัดค่าการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่สถานภาพสมรสโสด รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน (ร้อยละ 52.4) รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน (ร้อยละ 25.1) อันดับที่ 3 เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 79 คน (ร้อยละ 17.6) อันดับที่ 4 มีกลุ่มตัวอย่างเป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 4.9) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

1.2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านทางสื่อบุคคลในระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนในระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารผ่านทางหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปาน

กลาง เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อกิจกรรม ในระดับมาก เปิดรับข่าวสารผ่านทาง website ร้านค้า โครงการในพระราชดำริฯ และจาก website อื่นๆ ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากกลุ่มสมรส / คนรักมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก พี่-น้อง พ่อ-แม่ และบุตรตามลำดับ

- การเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ

- การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่าน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เรื่องอ้อมร่อยกับดอยคำมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องดอยตุง : หนังสือเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี นิทานพระราชนิพนธ์และภาพฝีพระหัตถ์ เรื่องเส้นทางแม่ฟ้าหลวง เรื่องในร่มเงาวังสระปทุม และเรื่องประพาสต้นบนดอย ตามลำดับ

- การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ ไปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โบปลิว ป้ายชื่อร้าน และเอกสารแนะนำ ตามลำดับ

- การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับที่มา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่ การจัดกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ และการจัดกิจกรรม / โครงการเพื่อสังคม ตามลำดับ

- การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ Website พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จาก www.doitung.org มากที่สุด รองลงมาคือ www.phufah.org และ www.royalprojectthailand.com ตามลำดับ

- การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ Website อื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในระดับต่ำ

ซึ่งโดยรวมทุกสื่อแยกตามประเภทแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ส่วนความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อ พ่อ – แม่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก และ พี่ – น้อง ตามลำดับ ในส่วนของสื่อมวลชนพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารตามลำดับ ในการ ในส่วนของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และแผ่นพับในอันดับเดียวกัน และโปสเตอร์ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่ มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม / โครงการเพื่อสังคม และการจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่ ตามลำดับ ในส่วนของ Website พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของ Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อ www.doitung.org มากที่สุด รองลงมาคือ www.phufah.org และ www.royalprojectthailand.com ตามลำดับ

1.3 ทักษะคติเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในทัศนคติเชิงบวก รองลงมาได้แก่ระดับปานกลาง และเชิงลบตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับต่ำ รองลงมาได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าระดับปานกลาง และความถี่ในการซื้อสินค้าระดับสูง

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนเงินค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจากร้านโครงการหลวง ร้านกาแฟ คอยตุง และร้านคอยตุง ไลฟ์สไตล์มากที่สุด อยู่ในช่วง 201 – 400 บาท และมีจำนวนเงินค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจากร้านภูฟ้ามากที่สุด อยู่ในช่วง 601 – 800 บาท ในส่วนของความบ่อยครั้งของผู้ร่วมเดินทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงลำพังมากที่สุด รองลงมาคือ พ่อ – แม่ และคู่สมรส / คนรัก ตามลำดับ ในส่วนของผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือก เพื่อน / คนรู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือพ่อ – แม่ และคู่สมรส / คนรัก ตามลำดับ โดยจำแนกตามลำดับ

ความสำคัญในส่วนของผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการจัดลำดับให้มีความสำคัญกับ คนเดียว / ตนเอง เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก และพ่อ - แม่ ตามลำดับ ในส่วนของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ด้วยเหตุผลสนับสนุนสินค้า ไทยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่ดี และเชื่อมั่นในตราสินค้า ตามลำดับ และในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่การเปิดรับข่าวสารทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นประจำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อด้วย มาก ที่สุด รองลงมาคือ ยังไม่แน่ใจแต่เก็บข้อมูลไปพิจารณาและหาข้อมูลเพิ่มเติม และการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อ Website อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และ Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1)

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1. เพศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

2. อายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล และหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

3. ระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

4. อาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

5. รายได้ต่อเดือน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

6. สถานภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ

และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกัน

1. เพศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

2. อายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

3. ระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

4. อาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

5. รายได้ต่อเดือน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

6. สถานภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

สมมติฐานข้อที่ 6 กลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน

1. เพศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

2. อายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

3. ระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

4. อาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

5. รายได้ต่อเดือน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

6. สถานภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1.1 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านสื่อ Website อื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ซึ่งสาเหตุของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านสื่อ Website อื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย และช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อเว็บไซต์ต่างๆ ในปัจจุบันนั้นได้เกิดขึ้นและเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคทำการ

เปิดรับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper , 1960) ที่ได้กล่าวถึงการเลือกรับสารของผู้รับสาร (Selective Process) เอาไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง และหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง ประชาชนจะพยายามตีความตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อยู่ในลักษณะองค์กรที่ดำเนินการโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรโดยตรง แต่เป็นลักษณะการดำเนินงานเพื่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เครช ครูทซ์ฟิลด์ (Krech, Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ วิธีหนึ่งก็คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารเหล่านี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบ ของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็มีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพล ของ “ข่าวสารและสื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับข่าวว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

ดังนั้นจากข้อมูลในส่วนการเปิดรับข่าวสารของสื่อเว็บไซต์ต่างๆ นั้นจะอยู่ในรูปแบบที่สื่อเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรมต่างๆ ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งสื่อกิจกรรมนั้นเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสื่อเว็บไซต์ต่างๆ นั้นยังเป็นช่องทางการทำบทความหรือข่าวสารออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อีกทั้งข้อเด่นของสื่อเว็บไซต์นั้นคือการรวบรวมเอาทุกสื่อเข้าไว้ด้วยกัน มีการนำเสนอทั้งในส่วนข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อความรายละเอียดต่างๆ รูปภาพประกอบที่เหมือนจริงและสีสันสวยงาม หรือแม้กระทั่งเสียงไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตอีกประการหนึ่งคือ ความสามารถในการบริการข้อมูลข่าวสาร และลักษณะเฉพาะที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้มีการศึกษา และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พีระ จิรโสภณ (2548) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่ (new media) ที่มีบทบาทสูงขณะนี้

คือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย การสื่อสารในระบบดิจิทัลสามารถสื่อสารได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และมวลชน เชื่อมโยงโลกมนุษย์เสมือนหนึ่งเป็นสังคมเดียวกัน เว็บ (world wild web) ต่างๆ มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารหลากหลาย และสร้างสรรค์โลกเสมือนจริง ทำให้มนุษย์เข้าถึงโลกของความเป็นจริง และโลกจินตนาการได้อย่างสะดวกและอิสระอย่างไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อเว็บไซต์ต่างๆ มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

แสงสุริย์ อินทเดช (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และความเป็นไปได้ในการทดแทนสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวขับเคลื่อนให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา อ่านง่ายสบายตา ผนวกกับแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงให้เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ย่อมสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

1.2 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และ Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ซึ่งสาเหตุของการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และ Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และ Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ยังไม่มีการทำการสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย หรือปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัดมากนัก แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ได้เริ่มทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อทำการเปรียบเทียบกับในอดีตที่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มากนักจึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนับจากในอดีตการทำกรประชาสัมพันธ์ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของสื่อกิจกรรม เช่นการจัดงานนิทรรศการให้ข้อมูลความรู้ที่มาของผลิตภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า และกิจกรรมการเปิดสาขา เป็นต้น ซึ่งความไม่สัมพันธ์ระหว่างสื่อดังกล่าวข้างต้น กับทัศนคตินั้นมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1978) กล่าวไว้ว่าสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และแคลปเปอร์ (Klapper : 1960) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการสภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของคนในขณะนั้น

เนื่องด้วยประสิทธิภาพของทัศนคติ ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง นั้นอยู่ในระดับดี เนื่องจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการสั่งสมจากความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่ดีต่อลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการโดยมีจุดมุ่งหมายในการช่วยเหลือสังคม สนับสนุนสินค้าไทย และเป็นการช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ชาวไทยในท้องถิ่นทุรกันดาร เป็นต้น และที่สำคัญที่สุดคือทัศนคติที่ดีเกิดจากความจงรักภักดี เนื่องด้วยความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เนื่องจากกิจการดังกล่าวดำเนินกิจการภายใต้การดำเนินงานในรูปแบบมูลนิธิ และกองทุนในพระบรมราชานุเคราะห์ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในข้างต้นจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ แอสเซล (Assael, 1998) ซึ่งอธิบายว่า การพัฒนาทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคตินั้นแตกต่างกันไปตามการสั่งสมจากความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ทั้งนี้รัชชัช สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่าปัจจัยของการพัฒนาทัศนคติว่าเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ต่อสิ่งๆ นั้น การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความสัมพันธ์กับสถาบัน และยังเชื่อมโยงกับแนวความคิดความจงรักภักดีของบาร์เนตต์ (Barmand. 1938: 84) กล่าวไว้ว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น แต่ทั้งนี้การทำกรเพิ่มการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในข้างต้นมากยิ่งขึ้นนั้นถือเป็นการช่วยในการ

รักษาระดับและเสริมสร้างทัศนคติหลังการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดียิ่งขึ้นไป

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สิรินันท์ ไทยเจริญ (2543) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเด่นชัดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สาเหตุที่การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ ณ จุดขายโดยสื่อเฉพาะกิจนั้นค่อนข้างเด่นชัด เช่นป้ายโฆษณาและโปสเตอร์แนะนำที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ติดภายในร้านกาแฟ คอยดู และคอยดูงูไลฟสไตล์ แผ่นพับและเอกสารแนะนำสินค้า ณ จุดขายภายในร้านกาแฟ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อ แต่เนื่องด้วยประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ณ จุดขายซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสื่อเฉพาะกิจจึงเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแชรรมม์ (Schrammn, 1973) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ คือ

สื่อที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาดัมส์ (Adams, 1971) ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่ไว้กำหนดไว้แน่นอน และสอดคล้องกับการวางแผนเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) ที่ได้กล่าวถึงการใช้สื่อว่าผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งความครอบคลุม หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบ หาข้อสรุปในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย หรือจดจำข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดการตัดสินใจซื้อของปีเตอร์ , ออลสัน และคอตเลอร์ (Peter, Olson และ Kotler, 1997) ที่ได้อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ในขั้นการหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for alternative solutions) ว่าเป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก หรือผู้บริโภคจะดึงข้อมูลในความทรงจำออกมาใช้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

2.2 การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เนื่องด้วยการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของแคลปเปอร์ (Klapper : 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารในขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) ไว้ว่าหลังจากที่บุคคลให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน แล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีรากฐานทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้นโดยส่วนมากจะเกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในตนเองที่ใช้การประมวลความรู้สึกความคิดในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อข้างต้นอาจมีอิทธิพลในระดับหนึ่งแต่ไม่มากพอที่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เนื่องด้วยการที่กลุ่มผู้บริโภคสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) ทัศนคติ (attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสอดด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวความคิดของเครช ครูทฟิลด์ (Krech, Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าประเภทของทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จาก สภาพจิตใจตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

อีกส่วนหนึ่งคือการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน มีแรงจูงใจ (Motivation) ในการตัดสินใจซื้อ การให้ความสำคัญกับการรับรู้ (Perception) ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ควรมีการพัฒนาการทำสื่อต่างๆ โดยการนำหลักการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing

communication) มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้ชัดเจน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อ มีการออกแบบสารให้เกิดความน่าสนใจและเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อเป็นการกระตุ้นทัศนคติที่ดีของกลุ่มลูกค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีอยู่แล้วให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และอิทธิพลในการพัฒนาข่าวสารดังกล่าว ยังอาจสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Assael (1998) อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ส่วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) คือ สิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อนสมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กุลทรัพย์ อาลี (2537) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก พบว่า การเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทนมของเด็กในก.ท.ม. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในเขตก.ท.ม.

สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งเกิดจากความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีซึ่งส่งผลผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

ในการบริโภคหรือใช้สินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ทั้งนี้ทัศนคติที่ดีนั้นมีความสำคัญต่อการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเกรช ครูชฟิลด์ (Krech, Crutchfield, 1948) ที่ได้กล่าวถึง ประเภทของทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จาก สภาพจิตใจตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทั้งนี้ จาระไน แกลโกส (2529) กล่าวว่าไว้ว่า “ ทัศนคติ” คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับการมีปฏิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใด เราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า “ทัศนคติ” คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกิดทัศนคติที่ดี คือความเข้าใจ และเรียนรู้จากประสบการณ์ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ สคริฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) ที่อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของ นั้นคือ ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Peter และ Olson (1990) และ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนั้น เป็นแบบจำลองที่พัฒนาเพื่อให้งานทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ในเบื้องต้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า ถ้าผู้บริโภคประเมินองค์ประกอบขอสินค้าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในองค์ประกอบของสินค้า ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

ในขณะที่ แอสเซล (Assael, 1998) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น แต่ทฤษฎีนี้ได้ อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms) การทำนายพฤติกรรมการซื้อ จึงควรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ไม่ใช่แค่เพียงการวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อ ตราสินค้าใดตราสินค้านึง แต่อาจจะมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อหรือการใช้ตราสินค้านั้นเพราะมีราคาแพง ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จึงไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้นบรรทัดฐานทางสังคม (Normative beliefs) ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือกลุ่มอิทธิพลอื่นในสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก ค่านิยมทางสังคม (Social norms) ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรมนั้น ที่ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง (Normative beliefs) ซึ่งในส่วนของการทัศนคติกับการตลาดนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูทรีนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539) ที่ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ทางการตลาดคือ ต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกหรือทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทัศนคตินั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้สินค้า ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบ และมีอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อวิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคล และยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่นจะซื้อตราสินค้าใด จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด

แต่ทั้งนี้จากผลการวิจัยครั้งนี้ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ พบว่าในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าในพระราชดำริมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งตรงกับแนวความคิดของแบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่นอัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงิน จากการซื้อสินค้า และได้กล่าวถึงแนวคิดความจงรักภักดีในอารมณ์ ในระดับสานสายใยความผูกพัน (Bonding) เป็นระดับที่บรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกตัวเอง “เป็นเจ้าของ”ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วยสายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าข่าวสารทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นประจำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อด้วยซึ่งถือว่ากลุ่มผู้บริโภควัยทำงานนั้นมีความจงรักภักดีในอารมณ์ ในระดับสานสายใยความผูกพัน (Bonding) ในส่วนความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งประเมินจากอัตราความถี่ในการซื้อสินค้านั้น พบว่าถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม แต่จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรม

การซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในระยะเวลา 3 เดือนนั้นความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.41 ซึ่งถือว่ามีความถี่ในการซื้อต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีการกระทำ โดยใช้เหตุผล ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่พฤติกรรมการซื้ออาจไม่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคอาจจะไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อหรือการใช้ตราสินค้านั้น เช่นราคาแพง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณา และการตลาดในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

โชค ปานพิมพ์ ใจปัญญา (2519) ศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพร

สมมติฐานข้อที่ 4

กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และWebsite อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

6. สถานภาพ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

แต่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม Website ที่เกี่ยวกับโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในส่วนความแตกต่างด้านเพศเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เนื่องด้วยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 60.4 และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้อธิบายว่าจากข้อมูลของการเปิดรับสื่อของเพศชายและเพศหญิงจากเมืองเล็กในสังคมอเมริกาในปี 1950 - 1960 ซึ่งพบว่าผู้หญิงมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าเพศชายและมักมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย

ในส่วนความแตกต่างด้านอายุนั้นอาจกล่าวโดยสรุป จากผลการวิจัยได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงอายุ 30 - 35 ปีซึ่งในช่วงอายุระหว่างนี้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารคือกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมทั้งจากที่ทำงาน คนรู้จัก และเพื่อน จึงส่งผลให้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 48 - 53 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดลักษณะการใช้สื่อมวลชนที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิลเลียม แอล ไรเวอร์ พีเตอร์สัน และ เจดับเบิลยู เจนเซน (William L.Rivera, Theodore Peterson and Jey W.Jensen, 1971) กล่าวไว้ว่า ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ, ข่าวสารบ้านเมือง, หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากกว่ามักจะฟังรายการที่

หนักๆ เช่น ข่าว, การอภิปรายทางสังคม, รายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

ในส่วนความแตกต่างของระดับอายุของกลุ่มผู้บริโภคร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ วิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อาจกล่าวได้ว่าเมื่อบุคคลมีระดับอายุสูงขึ้นก็จะแสวงหาข่าวสารในเชิงข้อมูลความรู้ที่ หรือข่าวสารหนักเพิ่มขึ้นเช่น การอ่านหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เนลเซน (Nielsen, 1976) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปริมาณการชมโทรทัศน์ของคนสูงอายุว่า เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 4.6-5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น ก็เพิ่มขึ้นและลดลงในทำนองเดียวกัน คนอเมริกันอายุในวัย 50 ปีอ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อถึงวัย 65 ปี ปริมาณก็ลดลงอย่างมาก ในหมู่วัยรุ่นหนุ่มสาวเวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์ไม่สูงเท่าที่ให้กับเวลาชมโทรทัศน์ ในยุคที่ความนิยมชมวีดีทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟูนี้ ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารลดลงมาก และแต่ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความถดถอยด้านสุขภาพที่ลดลง เช่นสายตาไม่ดีเป็นต้น ปริมาณการเปิดรับอาจลดลงแต่ทั้งนี้ยังมีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารหนักๆ มากกว่าคนในช่วงวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โรเบิร์ต (D.F. Roberts, 1978) กล่าวไว้ว่าในวัยผู้ใหญ่ขึ้นการเปิดรับโทรทัศน์วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มอีกครั้งซึ่งคงเองมาจากมีเวลาว่างมากขึ้นมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากมาย ซึ่งศึกษาการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อช่วยในการควาความเหงา

ในส่วนของความแตกต่างทางด้านอาชีพ นั้นสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าคนที่มื่ออาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป ผู้ที่มีอาชีพที่มีความจำเป็นต้องแสวงหาข่าวสารอยู่เสมอเช่น เช่นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยของโอกาสในการเปิดรับ เช่น ที่ตั้งของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้ทำงานส่วนมากสามารถเข้าถึงได้มากกว่า เช่น อาคารจามจุรีแสดคาร์ หรือสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เบอร์กูน (Burgoon, 1974) กล่าวไว้ว่า คนที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันย่อมมีค่านิยม, ความคิด, ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

ในส่วนของความแตกต่างด้านรายได้ นั้น จากผลการวิจัยอาจมีผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และซึ่งสอดคล้องกับผลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุซึ่งส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 24 - 29 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่น้อยแต่ลักษณะทางประชากรกลุ่มนี้ คือมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปมากกว่าคนที่ มีระดับอายุสูงกว่า และยังสอดคล้องกับปัจจัยด้านสถานภาพที่ซึ่งบุคคลที่มีอายุในระดับหนึ่ง จะเป็นผู้ที่สมรส

แล้วนั้นจะมีการเปิดรับสื่อหนักในที่นี่หมายถึงหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มากกว่าบุคคลที่อายุน้อยกว่าและอยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของไรเวอร์ พีเตอร์สันและเจนเซน (Rivers, Peterson and Jensen, 1971) กล่าวไว้ว่า ลักษณะการใช้สื่อมวลชนนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูง มักจะใช้สื่อมวลชนมาก และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆเช่น อ่านบทบรรณาธิการ,อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง,ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ

ในส่วนความแตกต่างทางการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยนั้น อธิบายได้ว่าบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้นมีลักษณะเฉพาะกว่าร้านค้าโดยทั่วไปคือ เป็นกิจการที่มีการดำเนินการเพื่อสังคม การรับรู้ เรียนรู้ของบุคคลโดยทั่วไปนั้น มีความรับรู้ ความเข้าใจร่วมกันถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่งผลให้ไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใด หรือลักษณะที่อยู่อาศัยแบบใดก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1989) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มของสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล และบาร์เนนด์ (Barnard, 1938: 84) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้วโดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 5

กลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ กลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5
2. อายุ กลุ่มผู้บริหารโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

3. ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

4. อาชีพ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

6. สถานภาพ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในส่วนความแตกต่างทางด้านเพศ เพศหญิงมีระดับทัศนคติสูงกว่าเพศชายเนื่องจากด้วยแนวความคิดที่ว่าเพศหญิงถูกชักจูงได้มากกว่าเพศชาย ดังแนวคิดของ ยูพา สุภากุล (2540) ที่กล่าวไว้ว่า การวิจัยหลายเรื่องพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายผู้ชายมีเหตุผลมากกว่าผู้หญิง แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered) และผู้หญิงมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าเพศชาย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนมากเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 60.4 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

ในส่วนความแตกต่างทางด้านอายุนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่าคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า คนอายุมากและมีประสบการณ์ชีวิตน้อยกว่าคนอายุมาก จึงส่งผลต่อระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคร้านค้าโครงการใน

พระราชดำริฯ ที่อายุมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิลเลียม ดี บรูคส์ (william D. Brooks, 1971 : 211-212) กล่าวไว้ว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแนวอนุรักษนิยมมากกว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่าใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านยุคเจริญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อยคน

ทั้งนี้ก็เป็นไปในทำนองเดียวกันกับระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้ายี่ห้อโครงการในพระราชดำริฯ ที่ซึ่งพบว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า จะมีระดับทัศนคติต่ำกว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวไว้ว่า ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับความแตกต่างทางด้านสถานภาพของผู้ที่มีสมรสแล้ว ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นบุคคลกลุ่มที่ซึ่งมีระดับวุฒิ และการเรียนรู้ประสบการณ์ที่มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ดังนั้นจึงส่งผลให้มีระดับทัศนคติต่อมากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เบอร์กูน (Burgoon, 1974) กล่าวไว้ว่า คนที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันย่อมมีค่านิยม, ความคิด, ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับสารทางด้านพื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล

ในส่วนของความแตกต่างทางด้านการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายี่ห้อโครงการในพระราชดำริฯ วิทยากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนมากมีการพัฒนาทัศนคติจากการสั่งสมความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์จากครอบครัว กลุ่มอิทธิพลในสังคม ข้อมูลและประสบการณ์ รวมถึงวัฒนธรรมที่มีแนวความคิดเชิงบวกต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สืบเนื่องต่อกันมา ทั้งนี้ในส่วนร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีความแตกต่างจากกรณีร้านค้าอื่นๆ คือมีปัจจัยความจงรักภักดี ซึ่งหมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกในเชิงบวกต่อความเกี่ยวข้องกับสถาบันของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มาเชื่อมโยงปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสคริฟแมน และ คานัค (Schiffman and Kanuk, 2000) ที่อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของทัศนคติ (ดูแผนภาพแบบจำลอง

องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ) นั่นคือ ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่ได้อธิบายเสริมถึงปัจจัยของการพัฒนาทัศนคติว่าเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งได้แก่ (1) ประสบการณ์ต่อสิ่งๆ นั้น (Specific experience) หมายถึง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มา นอกจากนี้ (2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ย่อมทำให้ผู้บริโภครับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การรับประทานขนมหวานเป็นสิ่งไม่ดีเพราะจะทำให้ฟันผุ เด็กก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อขนมหวานจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ ในขณะที่ (3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) กล่าวคือ การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เมื่อพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดเด็กก็จะเลียนแบบโดยการไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรือทัศนคติอาจเกิดจากการเลียนแบบผู้นำความคิดนักแสดง หรือศิลปิน เป็นต้น และสุดท้าย (4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สิรินันท์ ไทยเจริญ (2543) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6

กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

3. ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

4. อาชีพ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

6. สถานภาพ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในส่วนความแตกต่างทางด้านอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความเชื่อมโยงกันกับพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ความแตกต่างทางด้านอาชีพนั้นส่งผลต่อระดับรายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีสถานะที่สูงกว่าย่อมมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีสถานะที่ต่ำกว่าทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และในส่วนของสถานภาพนั้น ผู้ที่มีสถานภาพสมรสย่อมมีปัจจัยที่สามารถมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้ที่เป็นโสดได้หลายประการ เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเบอร์กูน (Burgoon, 1994) ที่

กล่าวไว้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญาทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณลักษณะเหล่านี้ ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันเมื่อทราบว่าผู้รับสารเป็นใครมีลักษณะอย่างไร ก็จะสามารถปรับวิธีการสื่อสารต่างๆรวมทั้งเลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ปรมา สตะเวทิน (2540) โดยปกติแล้วคนที่มีความแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน,การรักษาพยาบาล, การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา,ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดทัศนคติและพฤติกรรมของอีส (East, 1998) ที่อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าจะนำสู่การชอบสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม แต่แท้จริงแล้วพฤติกรรมการซื้ออาจไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือ คนที่ไม่ชอบสินค้าอาจจะซื้อสินค้าก็ได้ โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้สินค้าเองแต่ซื้อให้คนอื่น หรือแม้แต่คนที่ชอบสินค้า อาจจะไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากติดเงื่อนไขบางประการ เป็นต้น เช่นเดียวกันกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของปีเตอร์ และอลสัน และ (Peter and Olson, 1990) และ คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) บางสถานการณ์ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่า มีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจในตราสินค้าน้อยกว่าก็ตาม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกันนั้นสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ ที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่าง ๆ กัน

ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคร้านค้าโครงการในพระราชดำริวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยลักษณะสินค้าของร้านค้าโครงการในพระราชดำริมีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษามีโอกาสในการซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง และยังเชื่อมโยงกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการรับรู้จากประสบการณ์ และทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ทั้งนี้พฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และปัจจัยความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นมีผลต่อความไม่แตกต่างทางด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่มีต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของแอสเซล (Assael, 1998) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลส่วนบุคคล คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น และแนวความคิด จงรักภักดีของจาโคบี และ ไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner, 1973) ซึ่งได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สิรินันท์ ไทยเจริญ (2543) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เกี่ยวกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย

ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ เปิดรับข่าวสารผ่านทาง website ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และจาก website อื่นๆ ในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อกิจกรรม ในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อรวมทุกสื่อและแยกตามประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมการในระดับมาก และจากค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารสื่อกิจกรรมการให้ ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงว่าสื่อกิจกรรมนั้นมี บทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค วิทยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากสื่อกิจกรรม โดยเฉพาะสื่อกิจกรรมการให้ ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคและประชาชน โดยทั่วไป และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน กิจกรรมของ ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับที่มาที่ ไปของผลิตภัณฑ์และองค์กร สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และ ผู้บริโภค ดังนั้นในการวางแผนเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในคราว ต่อๆ ไปจึงควรมีการวางแผนในการใช้สื่อในการนำเสนอข่าวสารโดยการเผยแพร่ผ่านทางสื่อ กิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น รูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ และความสนใจ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนการสอบถาม ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อจากการวิจัยพบว่า สื่อเฉพาะกิจนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ควรมีการพัฒนาการออกแบบรูปแบบ เนื้อหาข่าวสาร รูปภาพ สี สันให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารเข้าถึงและเป็นที่พึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสอบถามในประเด็นผลของการเปิดรับข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การเปิดรับข่าวสารทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นประจำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อด้วย ดังนั้นควรมีการ วางแผนและออกแบบสื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่ม ผู้บริโภควิทยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านสื่อ website อื่นๆ ของร้านค้าโครงการใน พระราชดำริฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควิทยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อ ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีผู้เข้าถึงเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถรวบรวมสื่อทุกประเภทเข้าไว้ด้วยกันไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ หรือแม้กระทั่งเสียง และยังเป็นสื่อที่อยู่ในกระแสความทันสมัยในโลกปัจจุบัน ดังนั้นสื่อเว็บไซต์อื่นๆ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการที่ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จะเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และ Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เนื่องจากการนำเสนอสื่อของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านช่องทางสื่อมวลชนหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และ Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่แพร่หลายนัก ในส่วนของสื่อบุคคลก็ยังไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เนื่องจากในกรณีร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ นั้นจะมีปัจจัยความจงรักภักดีต่อสถาบัน เข้ามามีส่วนในด้านผลของระดับทัศนคติ แต่ทั้งนี้ควรมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวข้างต้นให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาระดับทัศนคติที่ดีคงอยู่หรือพัฒนาขึ้นไป และยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอีกทางหนึ่ง

3. จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเด่นชัดในส่วนของปริมาณ และความถี่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ที่มีอยู่ ณ จุดขายในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม Website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และ Website อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่าการเกิดทัศนคติที่ดีจากการเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในข้างต้น แต่ทั้งนี้ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ควรมีการวางแผนพัฒนาการออกแบบสื่อต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่า ทักษะคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้ายังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมนั้นเป็นอิสระต่อกัน การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคนั้นอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา และรสนิยม เป็นต้น ดังนั้นร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ควรมีการจัดหาแนวทางในการนำกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เกิดพฤติกรรมการซื้อที่สูงขึ้นเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาส และช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ได้มากยิ่งขึ้น

5. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคน และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้านเพศ และอายุ นั้นมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรทางด้านการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยมีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคน ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะประชากรทางด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ควรมีการออกแบบสื่อให้เหมาะสมต่อลักษณะทางประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเช่น การผลิตสื่อเฉพาะกิจเพื่อมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่กลุ่มลูกค้าวัยกลางคน เป็นต้น และในการสร้างหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนช่วงอายุ อื่นๆ นั้นก็ควรมีการออกแบบสื่อที่เข้าถึง และสร้างความรับรู้ ความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เช่นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยผ่านสื่อนิเทศสารผู้หญิง เมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสตรีวัยกลางคน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1.งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในด้านการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในส่วนของผู้ดูแลรับผิดชอบในด้านการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
2. งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ซึ่งผลของการศึกษาอาจเป็นแนวทางในการ

ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย มากยิ่งขึ้น

3. ร้านค้าที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ จำนวน 4 ร้านคือ ร้านโครงการหลวง ร้านกาแฟ ดอยตุง ร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์ และร้านภูฟ้า ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่มีการดำเนินงานโดยไม่มุ่งเน้นผลกำไร แต่มีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ทางด้านกรเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าว
4. งานวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการขยายขนาดการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในภาพรวมของกลุ่มลูกค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในภูมิภาคต่างๆ ในทั่วประเทศได้อย่างทั่วถึง และควรมีการทำกรวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคน เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกนาถ สง่าเนตร. การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พ.ศ.2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

กุลทรัพย์ อาลี. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

กาฬอดอยตุง. [ออนไลน์] 2552. แหล่งที่มา: http://www.doitung.org/cafe_our.php.
[25 กุมภาพันธ์ 2552]

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ชัยอนันต์ สมุทวนิช. ทฤษฎีใหม่ : มิติที่ยิ่งใหญ่ทางความคิด. สถาบันนโยบายการศึกษา, 2541.

โชค ปานพิมพ์ ใจปัญญา. การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2519.

ดอยตุงไลฟ์สไตล์. [ออนไลน์] 2552. แหล่งที่มา: http://www.doitung.org/lifestyle_our.php.
[25 กุมภาพันธ์ 2552]

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, 2539.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2539.

- ประมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533.
- ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.
- ประจวบ อินอ้อด, เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- พิชัย นิรมานสกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จาก ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- พีระ จิรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนหน่วยที่ 10 ประมวลสาระชุดวิชานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- มูลนิธิโครงการหลวง. [ออนไลน์] 2552. แหล่งที่มา: <http://www.royalprojectthailand.com>. [25 กุมภาพันธ์ 2552]
- มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. [ออนไลน์] 2552. แหล่งที่มา: <http://www.doitung.org>. [25 กุมภาพันธ์ 2552]
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ร้านภูฟ้า. [ออนไลน์] 2552. แหล่งที่มา: <http://www.phufa.org>. [25 กุมภาพันธ์ 2552]
- เลิศหญิง หิรัญโร. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517.

- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2537.
- วิทวัส ชัยปानी. “Intro” สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : ทิปโป่งพอยท์, 2546.
- วิทวัส ชัยปानी. “Brand Building Through Consume Insight” สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : ทิปโป่งพอยท์, 2546.
- วิริยา สโรจน์. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่สั่งซื้อเป็นภาษาอังกฤษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สิรินันท์ ไทยเจริญ. การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาด โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- แสงสุรีย์ อินทเดช. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และความเป็นไปได้ในการทดแทนสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร เล่มที่ 1. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538.
- สุภาพร ปาละลักษณ์. การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Adams, James R. Media planning. London : Business Book, 1971.

Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, 1998.

Burgoon, Michael. Approaching Speech Communication. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc., 1974.

De Fleur, Melvin Lawrence. Theories of mass communication. New York: Longman, 1989.

East, R. Consumer Behavior: Advance and Application in Marketing. Herfordshire, UK: Prentice Hall, 1998.

Guest, L.P. (1994). A Study Of Brand Loyalty. Journal of Applied Psychology. 28.pp. 16-27.
(1964). Brand Loyalty Revised : A Twenty Year Report. Journal of Applied Psychology. 48.pp.93-97.

Jacoby, J. ;& Kyner D.B.(1973). Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research. 10(1). pp.1-9.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Kotler, Philip. Marketing Management : analysis, planning ,implementation and control. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991.

Krech D. Crutchfield . Individual in Society. Bombay : Tata Mc graw – Hill, 1948.

Lutz, R. J. The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian &T. Robertson (Eds.). Perspectives in Consumer Behavior (4 th ed.). Englewood Chiffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

Pearce, Mike. The True Science of Nurturing Marketing. pp.1-31, 1997.

Peter, J. P. & Olson, J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons, 1990.

Peter M.Blau ; & W.Reichard Scotts. Format Organizations. San Francisco : Chandler Publishing, 1962.

Schiffman, G. & Kanuk, L. Consumer Behavior (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, 1997.

Schiffman, G. & Kanuk, L. Consumer Behavior (7th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International, 2000.

Steven A.Taylor, Kevin Celuch; & Stephen Goodwin. (2004,June). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. Journal of Product & Brand Management. 13.pp. 217-227.

Wilbur, Schramm .Channels and Audiences: in Handbook of Communication. Chicago : Ran McNally College Publishing Company, 1973.

Wilbur, Schramm. Mass Media and Nation Development. Stamford University and Unesco, 1973.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิตยสารปริญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทำการศึกษารับ
ข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กรณีศึกษา: ร้าน
โครงการหลวง ร้านคอยตุง และร้านภูฟ้าของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคติ ที่มีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ตอนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ตอนที่ 5 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าโครงการใน
พระราชดำริฯ

ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในที่นี้หมายถึง ร้านค้าในโครงการตามพระราชดำริของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดังนี้

1. ร้านโครงการหลวง
2. ร้านคอยตุง คาเฟ่ (Doitung Cafe)
3. ร้านคอยตุง ไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)
4. ร้านภูฟ้า

สื่อประเภทต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

- สื่อบุคคล (พ่อ- แม่ พี่-น้อง เพื่อน/คนรู้จัก คู่สมรส/คนรัก และบุตร)
- สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์)
- หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
- สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้าน โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก และ
เอกสารแนะนำ)
- สื่อกิจกรรม (งานเปิดสาขาใหม่ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ)
- สื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ และ web site ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังนี้

- <http://www.royalprojectthailand.com>

- <http://www.doitung.org>

- <http://www.phufa.org>

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 24 – 29 ปี 30 – 35 ปี 36 – 41 ปี
 42 – 47 ปี 48 – 53 ปี 54 – 59 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์
 คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์
 อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

1. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล จำนวน
 มากน้อยเพียงใด ภายในระยะเวลา 3 เดือน

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้ง				
	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
พ่อ-แม่	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
พี่-น้อง	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
คู่สมรส/คนรัก	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
เพื่อน/คนรู้จัก	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
บุตร	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย

2. กรุณาจัดลำดับความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการใน
 พระราชดำริฯ

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พ่อ-แม่					
พี่-น้อง					
คู่สมรส/คนรัก					
เพื่อน/คนรู้จัก					
บุตร					

3. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/
 น.ส.พ./นิตยสาร)

จำนวนมากน้อยเพียงใดภายในระยะเวลา 3 เดือน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้ง				
	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
โทรทัศน์	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
วิทยุ	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
หนังสือพิมพ์	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย
นิตยสาร	○ ทุกวัน	○ ทุก 2-3 วัน	○ ทุกสัปดาห์	○ นานๆ ครั้ง	○ ไม่เคยเลย

4. กรุณาจัดลำดับความสำคัญของสื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/น.ส.พ./นิตยสาร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					

5. ท่านเคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับ

ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ข้ามไป ข้อ 8)

5.1 ท่านเคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เรื่องใดบ้างดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และมีความบ่อยครั้งในระดับใด

รายชื่อหนังสือ	ความบ่อยครั้ง				
ประพาสต้นบนดอย	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย
อิมร่อยกับดอยคำ	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย
ในร่มเงาวังสระปทุม	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย
นิทานพระราชนิพนธ์และภาพฝีพระหัตถ์	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย
เส้นทางแม่ฟ้าหลวง	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย
ดอยสูง: หนังสือเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย
อื่นๆ โปรดระบุ.....	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย

5.2 กรุณาจัดลำดับความสำคัญของหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

6. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ มากน้อยเพียงใด ภายในระยะเวลา 3 เดือน และกรุณาจัดลำดับความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เฉพาะ 3 ลำดับแรก)

ลำดับที่	สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้ง				
		<input type="radio"/> ทุกวัน	<input type="radio"/> ทุก 2-3 วัน	<input type="radio"/> ทุกสัปดาห์	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย
.....	ป้ายโฆษณา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	ป้ายชื่อร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	โปสเตอร์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	ใบปลิว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	แผ่นพับ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	หนังสือเล่มเล็ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	เอกสารแนะนำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อกิจกรรมของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลมีความมากน้อยเพียงใด และกรุณาจัดลำดับความสำคัญของสื่อกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เฉพาะ 3 ลำดับแรก)

ลำดับที่	สื่อกิจกรรม	ความบ่อยครั้ง				
		<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> นานๆ ครั้ง	<input type="radio"/> ไม่เคยเลย
.....	การจัดกิจกรรมเปิดสาขาใหม่					
.....	การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่					
.....	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
.....	การจัดกิจกรรม / โครงการเพื่อสังคม					
.....	การจัดงานแสดงสินค้านอกสถานที่					
.....	การจัดกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษต่างๆ					
.....	การให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์					

8. ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทาง website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำรินี้ หรือไม่
และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารดังกล่าวมาน้อยเพียงใด

Website	พฤติกรรมกาเปิดรับ		ความบ่อยครั้ง				
	เคย	ไม่เคย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
http://www.royalprojectthailand.com							
http://www.doitung.org							
http://www.phufa.org							

8.1 ถ้าท่านเคยเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทาง website ของร้านค้าโครงการในพระราชดำรินี้
กรุณาจัดลำดับความสำคัญของการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่าน website ของโครงการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำรินี้

Website	ระดับความสำคัญการเปิดรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
http://www.royalprojectthailand.com	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> น้อย	<input type="radio"/> น้อยที่สุด
http://www.doitung.org	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> น้อย	<input type="radio"/> น้อยที่สุด
http://www.phufa.org	<input type="radio"/> มากที่สุด	<input type="radio"/> มาก	<input type="radio"/> ปานกลาง	<input type="radio"/> น้อย	<input type="radio"/> น้อยที่สุด

9. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำรินี้ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อื่นๆ ที่
ไม่ใช่ website ของโครงการมาน้อยเพียงใด

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยที่สุด ไม่เคยเลย

ถ้าจำได้โปรดระบุ website.....

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติท่านให้หันมานิยมสินค้าชุมชนมากขึ้น					
2. ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับว่าสินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานเทียบเท่าสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ					
3. ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังต่อไปนี้ จะช่วยบ่งบอกให้เห็นถึงคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
3.1 โครงการหลวง และคอยคำ					
3.2 คอยตุง คาเฟ่ (Doitung Cafe)					
3.3 คอยตุง ไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)					
3.4 ภูฟ้า					
4. ตราผลิตภัณฑ์ ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
4.1 โครงการหลวง และคอยคำ					
4.2 คอยตุง คาเฟ่ (Doitung Cafe)					
4.3 คอยตุง ไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)					
4.4 ภูฟ้า					
5. ตราผลิตภัณฑ์ ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากที่จะสนับสนุนตัวสินค้านั้นๆ					
5.1 โครงการหลวง และคอยคำ					
5.2 คอยตุง คาเฟ่ (Doitung Cafe)					
5.3 คอยตุง ไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)					
5.4 ภูฟ้า					
6. ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการ ต่างๆ ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ					

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดี และอยากที่จะสนับสนุนสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ					
8. ท่านรู้สึกว่าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ เป็นหนึ่งในวิธีการช่วยเหลือสังคม					
9. การนำเสนอข้อมูลของสื่อประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ทำให้ท่านรู้สึกได้เข้าใจในเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ได้มากยิ่งขึ้น					
10. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และปริมาณความบ่อยครั้งในการนำเสนอ ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเกิดการรับรู้ และจดจำในเนื้อหาข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น					

ตอนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

1. โดยเฉลี่ยแล้วภายในระยะเวลา 3 เดือนท่านซื้อสินค้าดังต่อไปนี้จากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ กี่ครั้ง

ประเภทของสินค้า	ไม่เคยซื้อเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ร้านโครงการหลวง					
ผักปลอดภัยสารพิษ					
สมุนไพร					
ถั่วและธัญพืช					
ผลไม้					
เห็ด					
ผลิตผลป่าไม้					
ดอกไม้เมืองหนาว					
ผลิตผลปศุสัตว์					

ประเภทของสินค้า	ไม่เคยซื้อเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ผลิตภัณฑ์ประมง					
ผลิตภัณฑ์แปรรูป					
ดอกไม้แห้ง					
ไม้กระถาง					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ร้านกาแฟ ดอยตุง	ไม่เคยซื้อเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
กาแฟ และเครื่องดื่ม					
เบเกอรี่					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ประเภทของสินค้า	ไม่เคยซื้อเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ร้านดอยตุง โลฟส์ไสต์					
สินค้าแฟชั่น					
ของใช้ภายในบ้าน					
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา					
แมกคาเดเมีย นัท					
พรรณไม้ และ กว๊ายไม้					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ร้านภูฟ้า	ไม่เคยซื้อเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ผลิตภัณฑ์จากภาพฝีพระหัตถ์					
ผ้า					
เครื่องจักสาน					
เครื่องประติมากรรม-เครื่องสำอาง					
ยาสมุนไพร-ครีมนวด					
อาหารแปรรูป					
ขนม ไอศกรีม และเครื่องดื่ม					
หนังสือในพระราชนิพนธ์					
CD เพลง					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 5 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

2. ในแต่ละครั้งท่านซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าไร

ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ	จำนวนเงิน (บาท)					
	ต่ำกว่า 200	201-400	401-600	601-800	801 ขึ้นไป	ไม่เคยใช้บริการ
ร้านโครงการหลวง						
ร้านกาแฟ ดอยตุง						
ร้านดอยตุง โลฟิสโต้ล						
ร้านภูฟ้า						

3. ในการซื้อสินค้าของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ท่านมักเดินทางไปกับใคร และกรุณาจัดลำดับความบ่อยครั้ง

ผู้ร่วมเดินทาง	ความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
พ่อ-แม่					
พี่-น้อง					
คู่สมรส /คนรัก					
เพื่อน/คนรู้จัก					
บุตร					
คนเดียว / ตนเอง					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ในการซื้อสินค้าของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในแต่ละครั้งใครคือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และกรุณาจัดลำดับความสำคัญของผู้ที่มึผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เฉพาะ 3 ลำดับแรก)

ลำดับที่

- พ่อ-แม่
- เพื่อน / คนรู้จัก
- บุตร
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ลำดับที่

- พี่-น้อง
- คู่สมรส/คนรัก
- คนเดียว / ตนเอง

5. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ อันเนื่องมาจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความจงรักภักดี
- ความรู้สึกร่วมสมัย
- เชื่อมั่นในตราสินค้า
- ราคาเหมาะสม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ความภาคภูมิใจ
- สนับสนุนสินค้าไทย
- คุณภาพของสินค้าที่ดี
- เป็นการช่วยเหลือสังคม

6. ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ หรือไม่

- ทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นประจำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อด้วย
- ยังไม่แน่ใจแต่เก็บข้อมูลไปพิจารณาและหาข้อมูลเพิ่มเติม
- ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวบุรินทร์ นันทวิจารณ์ เกิดวันที่ 25 ตุลาคม 2528 ปัจจุบันอายุ 23 ปี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจาก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิชาเอกสาขา การเดินทางและท่องเที่ยว เมื่อ พ.ศ.2550

จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย