



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS AND LOYALTY
OF MUJI SHOP' CONSUMERS IN THAILAND

ภาวณิ ยมะคุปต์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS AND LOYALTY
OF MUJI SHOP' CONSUMERS IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ของ

ภาวณีย์ ยมะคุปต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ภาวณีย์ ยมะคุปต์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร

งานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ปัจจัยทางสังคม ใน ด้านครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย และทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

คำสำคัญ : ร้าน MUJI, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ความจงรักภักดีของผู้บริโภค, ประเทศไทย

Title	FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS AND LOYALTY OF MUJI SHOP' CONSUMERS IN THAILAND
Author	PARANEE YAMAQUPTA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Project Advisor Dr. Kanyakit Keeratiangkoon

The purposes of this research are as follows: (1) to investigate the demographic factors; (2) to investigate the marketing mix factors; (3) to identify the social factors influencing consumer behavior on purchasing MUJI products in Thailand; (4) to investigate consumer attitudes after the COVID - 19 situation; and (5) consumer behavior when purchasing MUJI stores and products in Thailand that influenced consumer loyalty. The sample group consisted of 400 consumers in Thailand who had previously bought products at MUJI stores. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t - test, One - Way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis. The research findings included the following: the majority of the respondents were females aged between 25 - 34, held a Bachelor's degree, worked as employees in private organizations and with an income between 20,001 - 30,000 Baht. In terms of the marketing mix factor, it was found that product, place, and people influenced consumer behavior when purchasing MUJI products in stores in Thailand. Also, social factors, including family and roles and status also influenced consumer behavior when purchasing MUJI products in stores in Thailand. Furthermore, consumer attitudes concerning the COVID - 19 situation when purchasing products in MUJI stores in Thailand influenced consumer loyalty in terms of purchasing MUJI products in stores in Thailand.

Keyword : Purchasing behavior, Consumer loyalty, MUJI store, Thailand

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขบทพร้อม จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์นุวงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญาานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ เพื่อไปปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเป็นประธานในการสอบปริญญาานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณา และร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำปริญญาานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ รวมทั้งเป็นกำลังใจ

สุดท้ายนี้ ขอกราบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง ที่คอยสนับสนุน คอยช่วยเหลือ กำลังใจ และมอบโอกาสในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณนางสาวอนัญญา เมฆไวภูณัฐ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ภาวณี ยมะคุปต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	14
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม.....	20

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	23
4.1 ความหมายของทัศนคติ.....	23
4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	23
4.3 ประเภทของทัศนคติ	25
4.4 การเกิดของทัศนคติ.....	26
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	27
5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	34
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	39
6.1 ความหมายของความจงรักภักดี	39
6.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี	39
6.3 ระดับของความจงรักภักดี	40
6.4 ประเภทของความจงรักภักดี.....	43
7. ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน MUJI	47
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
8.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	58
8.2 ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค	60
8.3 ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยทางคม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	64
8.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางสังคม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค	65
8.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	66
8.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค	66

8.7 ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค	67
8.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	68
8.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภค	68
8.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค	68
8.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค	69
8.12 ทัศนคติของผู้บริโภค กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	69
9. ตารางสรุปความสัมพันธ์ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	76
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	76
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	76
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	76
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	77
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	84
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การจัดกระทำกับข้อมูล	85
การวิเคราะห์ข้อมูล	86
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	93
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	191
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	196
สังเขปกการวิจัย	196
ความมุ่งหมายของการวิจัย	196
ความสำคัญของการวิจัย	197
สมมติฐานการวิจัย	197
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	198
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	198
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	200
สรุปผลการศึกษาวิจัย	202
อภิปรายผลการวิจัย	219
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	231
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	232
บรรณานุกรม	234
ภาคผนวก	239
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	240
ประวัติผู้เขียน	251

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws) และ(1H).....	30
ตาราง 2 ความสัมพันธ์ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย	66
ตาราง 3 กลุ่ม และเพจที่เกี่ยวข้องกับร้าน MUJI ในเฟซบุ๊ก (Facebook)	77
ตาราง 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับร้าน MUJI ในไลน์ (Line)	78
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	84
ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA.....	90
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	95
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	98
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์.....	99
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา.....	100
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	101
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	102
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร.....	103
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	104

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ.....	105
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมโดยรวม	106
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	106
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว	107
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ	108
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย.....	109
ตาราง 21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย.....	110
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	112
ตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJ ในประเทศไทย ด้านเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test).....	115
ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test	117
ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้ สถิติ F - Test.....	117
ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	118
ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe	118
ตาราง 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอายุกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	119

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	121
ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test	121
ตาราง 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอายุกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ LSD.....	122
ตาราง 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	123
ตาราง 33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test.....	123
ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	124
ตาราง 35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe	124
ตาราง 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอายุกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	125
ตาราง 37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	126
ตาราง 38 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษากับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe	127
ตาราง 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับระดับการศึกษา กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	127
ตาราง 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test	128

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษาทางด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe.....	129
ตาราง 42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับระดับการศึกษาทางด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	130
ตาราง 43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษาทางด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	131
ตาราง 44 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษาทางด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test.....	131
ตาราง 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษาทางด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test	132
ตาราง 46 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษาทางด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe.....	132
ตาราง 47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับระดับการศึกษาทางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	133
ตาราง 48 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษาทางด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test	134
ตาราง 49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษาทางด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe.....	134
ตาราง 50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับระดับการศึกษาทางด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	135
ตาราง 51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test	136

ตาราง 52 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe..... 137

ตาราง 53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอาชีพกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 138

ตาราง 54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 139

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe 140

ตาราง 56 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอาชีพกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 141

ตาราง 57 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test 142

ตาราง 58 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test 143

ตาราง 59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 144

ตาราง 60 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test..... 144

ตาราง 61 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 145

ตาราง 62 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe 145

ตาราง 63 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอาชีพกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 146

ตาราง 64 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test 147

ตาราง 65 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe..... 148

ตาราง 66 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 148

ตาราง 67 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe 149

ตาราง 68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับรายได้กับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 150

ตาราง 69 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test 151

ตาราง 70 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test 152

ตาราง 71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 152

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ F - Test..... 153

ตาราง 73 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test 154

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe 154

ตาราง 75 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับรายได้กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 155

ตาราง 76 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)..... 156

ตาราง 77 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)..... 158

ตาราง 78 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) 160

ตาราง 79 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) 162

ตาราง 80 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) 163

ตาราง 81 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) 165

ตาราง 82 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) 167

ตาราง 83 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) 169

ตาราง 84 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)..... 170

ตาราง 85 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) 172

ตาราง 86 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) 173

ตาราง 87 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)..... 175

ตาราง 88 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) 176

ตาราง 89 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)..... 177

ตาราง 90 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) 178

ตาราง 91 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)..... 179

ตาราง 92 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)..... 180

ตาราง 93 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) 182

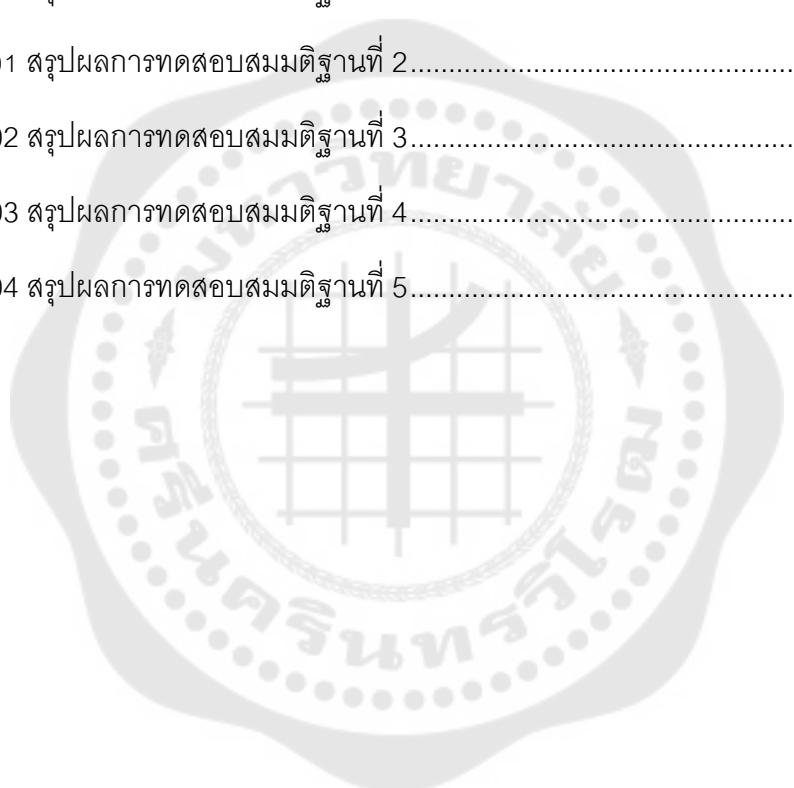
ตาราง 94 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) 183

ตาราง 95 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) 184

ตาราง 96 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย 186

ตาราง 97 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย..... 187

ตาราง 98 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	188
ตาราง 99 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย.....	190
ตาราง 100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	191
ตาราง 101 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	193
ตาราง 102 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	194
ตาราง 103 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	195
ตาราง 104 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.....	195



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	25
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	33
ภาพประกอบ 4 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตรา สินค้า	40
ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของความจงรักภักดี	41
ภาพประกอบ 6 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์	45
ภาพประกอบ 7 ภาพโลโก้ร้าน MUJI	47
ภาพประกอบ 8 บรรยากาศภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย	50
ภาพประกอบ 9 บรรยากาศภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย	50
ภาพประกอบ 10 บรรยากาศภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย	51
ภาพประกอบ 11 บรรยากาศภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย	51
ภาพประกอบ 12 บรรยากาศภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย	52
ภาพประกอบ 13 บรรยากาศภายในร้าน MUJI Thailand	52
ภาพประกอบ 14 บรรยากาศภายในร้าน MUJI Thailand	53
ภาพประกอบ 15 กระเป๋าร้าน MUJI	55
ภาพประกอบ 16 เฟอร์นิเจอร์ร้าน MUJI	55
ภาพประกอบ 17 เครื่องเขียนร้าน MUJI	56
ภาพประกอบ 18 ผลิตภัณฑ์ความงามร้าน MUJI	56

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับตัวเองได้ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษหรือมีประสิทธิภาพที่ดี แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการความเรียบง่าย ไม่มีความซับซ้อน ดังนั้นความเรียบง่ายเป็นข้อได้เปรียบ และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความเรียบง่ายจึงถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยความเรียบง่ายกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแล้ว

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้หลายๆ ธุรกิจมีการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจจะต้องมีการสร้างความโดดเด่น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความแตกต่าง ทั้งการออกแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพ ให้กับผลิตภัณฑ์ และแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้การดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคได้มาก จะเป็นช่องทางในการขยายยอดขาย และขยายฐานผู้บริโภค โดยในแต่ละแบรนด์จะมีจุดขายที่แตกต่างกัน มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยร้าน MUJI เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

ร้าน MUJI เป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่น โดยผลิตภัณฑ์จะมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยผลิตภัณฑ์มีแนวคิดที่ “ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ เป็นธรรมชาติ เรียบง่าย มีเยื่อ และราคาสมเหตุสมผล” โดยผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สามารถตอบโจทย์การใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ และได้รับมาตรฐาน และร้าน MUJI มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ของใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องเขียน อาหาร เป็นต้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สีหลักที่ร้าน MUJI ใช้ คือ สีน้ำตาล สีขาว สีดำ สีเทา สีน้ำเงิน และสีเงิน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มี

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งมีการออกแบบที่เรียบง่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้าน MUJI ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ร้าน MUJI ได้เข้ามาในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2549 ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากการที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จนในปัจจุบันร้าน MUJI มีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 20 สาขา จากความนิยมนั้นทำให้ร้าน MUJI เข้ามาการทำตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจัง ทำให้ร้าน MUJI ในประเทศไทยมีการเติบโตด้านรายได้อย่างก้าวกระโดดต่อเนื่องทุกปี จาก 391 ล้านบาท ในปี 2556 เป็น 10,800 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2562 จึงแสดงให้เห็นว่าร้าน MUJI สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งร้าน MUJI มีการออกแบบที่ทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภครู้ว่านี่เป็นผลิตภัณฑ์จากร้าน MUJI ทั้งนี้ถ้ามองในด้านของผู้ผลิตของร้าน MUJI จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงตามสังคม เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาสถานผู้บริโภคเดิมไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด เนื่องจากจะมีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จากสถานการณ์ COVID 19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก รวมทั้งร้าน MUJI ด้วย โดยเฉพาะในต่างประเทศได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จนถึงปิดตัวในบางประเทศ แต่ในประเทศไทยร้าน MUJI ได้รับผลกระทบเหมือนกัน ร้าน MUJI จึงมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ COVID 19 โดยการปรับราคาลง 20 - 25% เพื่อจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายในสถานการณ์ COVID 19 นี้

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มมีบทบาทที่มากขึ้น ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องครองส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาสถานผู้บริโภคเดิมเอาไว้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ สามารถนำไปเป็นตัวอย่างหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้าน บทบาทและสถานะ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น ได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้น

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์หลังสถานการณ์ COVID 19 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโท

1.1.3.4 ปริญญาเอก

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 ปัจจัยทางสังคม

1.3.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง

1.3.2 ด้านครอบครัว

1.3.3 ด้านบทบาทและสถานะ

1.4 ทักษะของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

2.1.1 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

2.1.2 ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

2.1.3 ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

2.1.4 ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

2.1.5 ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

2.2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย เช่น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ของใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องเขียน อาหาร เป็นต้น

2.2 ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ในร้าน MUJI ในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้าน MUJI ในประเทศไทย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน MUJI ในประเทศไทย เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยบุคคล เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของร้าน MUJI ในประเทศไทยที่คอยดูแลผู้บริโภคเวลาต้องการที่จะสอบถามหรือขอความช่วยเหลือ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อร้าน MUJI ในประเทศไทย เช่น ความสะอาดภายในร้าน MUJI การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การบริการของร้าน MUJI ในประเทศไทยตั้งแต่เข้าสู่ร้านจนออกจากร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์และความเท่าเทียมในการให้บริการในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

3.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

3.2 ด้านครอบครัว หมายถึง พ่อแม่ และญาติที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

3.3 ด้านบทบาทและสถานะ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสังคมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

4. ทักษะคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน MUJI ในประเทศไทย

5. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

6. ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยซ้ำๆ อย่างสม่ำเสมอ

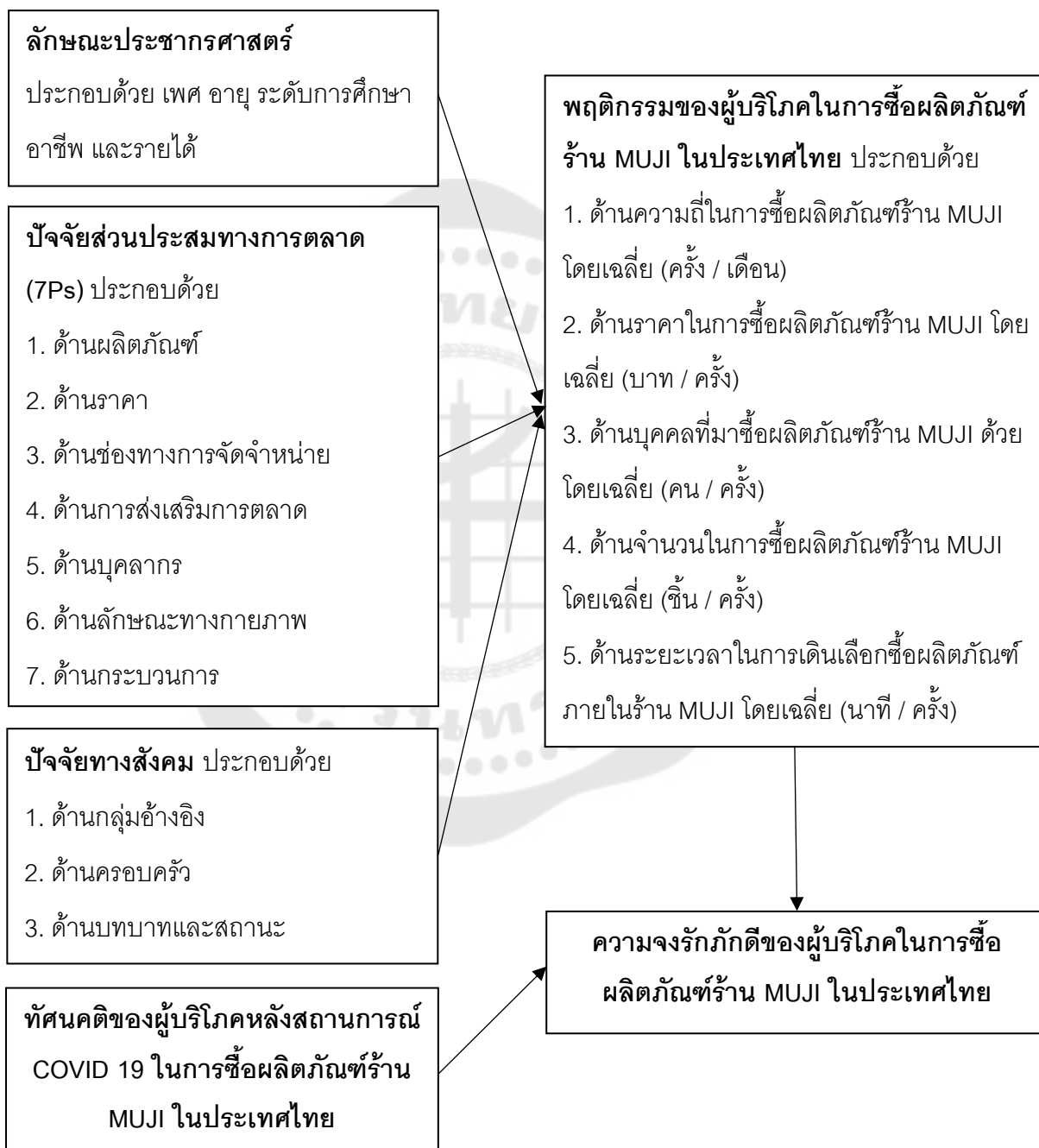
7. ร้าน MUJI หมายถึง ร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ของใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องเขียน และอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

4. ทักษะคิดของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
7. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้าน MUJI
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. ตารางสรุปความสัมพันธ์ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีและแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ ดังนี้

Del I. Hawkins และ David L. Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาดการกระจายตัว และโครงสร้าง ประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรง และมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว รูปแบบการตัดสินใจ เป็นต้น ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วน จากกำไร และอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ
3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

Nessim Hanna และ Richard Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ ศาสนา เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

Melvin Lawrence DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์มีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางร่างกายหรือทางชีวภาคของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ถูกเลี้ยงดูภายใต้เหตุการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมกันเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสถานะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาท อย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ ช่วงวัยอายุต่ำกว่า 6 ปี, ช่วงวัยอายุระหว่าง 6 - 11 ปี, ช่วงวัยอายุระหว่าง 12 - 19 ปี, ช่วงวัยอายุระหว่าง 20 - 34 ปี และช่วงวัยอายุระหว่าง 50 - 64 ปี หรืออาจแบ่งเป็นช่วงวัยทารก ช่วงวัยเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยทำงาน และช่วงวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แคมพู ยาสีฟัน เป็นต้น
2. เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิง จะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋าเสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Education) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการนาฬิกา Rolex ที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ แต่สำหรับ กรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น มีสมาชิก 1 - 2 คน มีสมาชิก 3 - 4 คน หรือมีสมาชิก 5 คนขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่หรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น

7. สถานภาพสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าหรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงาน เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) หมายถึง พฤติกรรม และ รสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันตามช่วงอายุ และวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาด ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกัน อาจจะต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับหลายๆกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ สินทรัพย์ เงินออม หนี้สิน และการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มีอายุเท่ากัน มีสถานะทางสังคม เหมือนกันมีวัฒนธรรมเดียวกัน และทำงานสายอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งวิถีการดำเนินชีวิต ความความสนใจ การแสดงออกทางความคิดเห็น และการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self - Concept)

บุคลิกลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะแสดงออกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นตัวของตัวเอง ความเชื่อตามผู้อื่น ความเป็นผู้นำ หรือความปรับตัวได้ดีในแนวคิดของตนเองที่บุคคลมองตนเองในมุมที่แตกต่าง ได้แก่ แนวคิดที่มองถึงสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self - Concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Idea Self - Concept) คือ สิ่งที่ยากจะเห็นตนเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่ว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self - Concept think others see them)

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Gender) จะส่งผลถึงความต้องการของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีการรับรู้ มุมมอง ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) จะส่งผลถึงความต้องการของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ เมื่ออายุที่เพิ่มขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามการเรียนรู้ และประสบการณ์ในช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) จะส่งผลถึงความต้องการของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรอบคอบ ที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) จะส่งผลถึงความต้องการของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยจะมีความคิด ทักษะคิด มุมมอง และเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ จะส่งผลถึงความต้องการของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นตัวแปรที่จะศึกษา คือ

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้ (Income)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

Kotler Philip (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ กลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และการบริการ การวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องหาวิธีในการบูรณาการองค์ประกอบทั้งหมดร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขันในตลาด ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่บริษัทนำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความพึงพอใจ และความต้องการที่ไม่จำกัดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ สิทธิประโยชน์ องค์กร ข้อมูลข่าวสาร และแนวความคิด อาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ถ้าเป็นแบบที่จับต้องได้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งของนั้นไปเป็นเจ้าของ แต่หากเป็นแบบจับต้องไม่ได้ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการเข้ารับบริการกลับไป ซึ่งบริษัทจะต้องให้ผู้บริโภคนิยมดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และบริการด้วยการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดจากการวางกลยุทธ์ของบริษัท

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาจึงนับเป็นตัวแปรสำคัญในการหารายได้ให้กับบริษัท ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายให้เป็นไปตามสถานการณ์ของตลาด การตั้งราคาสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าจะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายทางการเงินโดยบริษัทจะต้องสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคว่าทุกๆ สิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียไปนั้นมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะได้รับ บริษัทต้องสร้างคุณค่าให้กับทุกองค์ประกอบที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ใช่เพียงแต่การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงคุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากรที่ให้บริการ และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ควบคุมกันไปด้วย บริษัทยังสามารถกำหนดราคา

เหมาะสมตามความต้องการจากการตัดสินใจของผู้บริโภค และสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้สินค้าและบริการจะต้องตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การเคลื่อนที่ของสินค้าไปยังร้านค้าปลีกหรือไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่นจนไปถึงมือผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งมีรูปแบบในการส่งมอบสินค้าที่หลากหลาย ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคเดินทางมายังสถานที่บริการ คือ เรื่องความสะดวกของทำเลที่ตั้งบริการ และตารางเวลาการให้บริการถือเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจะต้องเลือกสถานที่ในการส่งมอบสินค้า และบริการที่พร้อมสำหรับความต้องการของผู้บริโภคทุกเวลา และสามารถเข้าถึงได้สะดวก

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปยังสถานที่ของผู้บริโภค คือ การจัดการกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่เป็นพื้นที่ของผู้บริโภค เพราะอาจเกิดข้อจำกัดในการให้บริการหรือการส่งมอบสินค้า อาจก่อให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคจึงนิยมเดินทางไปรับสินค้าและบริการด้วยตนเอง

3.3 การใช้เทคโนโลยีในการส่งมอบ คือ การที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้ามายังสถานที่ให้บริการ ไม่ต้องพบปะกับพนักงานของบริษัท ซึ่งส่งผลให้การเผชิญหน้ากันน้อยลง อาจใช้การติดต่อกับผู้บริโภคโดยใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีแทน เช่น ทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ และกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เครื่องมือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่ใช้การโฆษณา และการใช้บุคคลในการขาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจต้องการทดลองใช้ การส่งเสริมการขายอาจทำกับลูกค้าได้โดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น หรือการส่งเสริมการขายโดยกระตุ้นผ่านคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การให้ส่วนลดเชิงปริมาณ การจัดสัมมนา การแข่งขันการขาย เป็นต้น

เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมในธุรกิจปัจจุบัน ได้แก่

1. การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Sampling) คือ การแจกตัวอย่างสินค้าฟรีให้ผู้บริโภคในกรณีที่สินค้าเพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ และการเข้าถึง

2. การแจกคูปอง (Coupons) คือ การออกใบสำคัญหรือใบรับรองเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้ตามสิทธิที่ระบุไว้ในคูปอง

3. การแจกของแถม (Gifts) คือ การให้สินค้าอื่นที่อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลักที่ผู้บริโภคซื้อ การให้ของแถมเป็นการกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจมากขึ้นในกรณีการแนะนำสินค้าใหม่ รวมไปถึงการขยายไปสู่ตลาดใหม่ และคู่แข่งรายใหม่

4. การฟรีค่านีเยมแรกเข้า (Sign - in Rebate)

5. การลุ้นชิงรางวัล (Rewards) คือ บริษัทจะจัดกิจกรรมโดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น การส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อลุ้นรางวัลหรือให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการแข่งขันใน ลักษณะต่างๆ เพื่อรับรางวัล เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญ สามารถสร้างความแตกต่าง และข้อได้เปรียบให้กับกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานบริการตลอดจนพนักงานทุกคนของบริษัทที่มีส่วนร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมบริการพนักงานที่มีหน้าที่บริการลูกค้าจะต้องมีบทบาท และหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งมอบสินค้าและบริการ ซึ่ง จะได้รับการประเมินจากลูกค้า

2. เป็นตัวแทนองค์กร คือ การแสดงออกของพนักงานฝ่ายของบริษัทส่งผลต่อการประเมินคุณภาพในการบริการของลูกค้า ไม่ว่าจะทำงานในหน้าที่ใดภายในองค์กร ลูกค้าจะเกิดความเข้าใจที่เป็นภาพรวม

3. เป็นตราสินค้าขององค์กร คือ พนักงานต้องพยายามสร้างสัมพันธ์ส่วนบุคคล กับลูกค้าปรับการส่งมอบสินค้า และบริการให้ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน พนักงานบริการต้องเผชิญกับลักษณะงานที่ยากต้องใช้ความละเอียดอ่อนสูงในการปฏิบัติงาน เนื่องจากจะต้องพยายามสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่บริษัทต้องการจะนำเสนออันจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการหารายได้ และสร้างกำไรให้แก่บริษัท

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ องค์ประกอบเดียวที่ผู้บริโภคสามารถจับต้อง มองเห็นหรือสัมผัสได้มากที่สุดสามารถไปกระทบกับอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้ รวดเร็ว และง่าย เนื่องจากการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่

1. การมองเห็น
2. การรับรส
3. การดมกลิ่น

4. การได้ยินเสียง

5. การสัมผัส

ถ้าบริษัทสามารถจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในธุรกิจ

7. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการที่มีผลต่อการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจด้านการออกแบบบริการ ระบุกิจกรรม บุคลากรที่ใช้ในกิจกรรม รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับมุมมอง ของลูกค้า และพนักงานบริการ เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความพึงพอใจ และส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้สูงที่สุด นักการตลาดจึงควรออกแบบด้านกระบวนการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนสามารถเข้าใจความเชื่อมโยงของหน้าที่ของตนเองกับหน้าที่ของฝ่ายอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อการบริการลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือสิ่งของที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ ชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงาน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง และให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา หรือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคเสนอจ่ายโดยผู้บริโภครับเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยต้องคำนึงถึงสิ่งดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค
2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์
3. สภาพการแข่งขันในตลาด
4. ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทาง ประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากกิจการไปยังตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจ
2. การกระจายผลิตภัณฑ์หรือการสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดท้ายสุดของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด และความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และอาจไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร โดยจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวนั้นหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การเสนอข่าวสารข้อมูลขององค์กรหรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุน โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การใช้บุคคลหรือตัวแทนขาย แจกข่าวสาร และจูงใจการตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการการขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกจากการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน โดยการกระจายข่าว และประชาสัมพันธ์ จะช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้หรืออยากซื้อ

5. บุคลากร (People) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างกันคือ คู่แข่ง ต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน ซึ่งพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับผู้บริโภค มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยจะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน สีล้นของร้าน ผังที่ตั้งของร้าน และความสะอาดในส่วนที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น

7. ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ และวิธีการให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา โดยต้องได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้น เช่น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) บุคลากรที่ดีจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค มีความสามารถในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ตอบสนองผู้บริโภค และสามารถแก้ปัญหาได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ทั้ง 5 อย่าง ได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การได้ยิน การรับรส และความรู้สึกทางร่างกาย ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัส โดยต้องสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มต้นยันสิ้นสุด

เครื่องมือทั้ง 7 อย่าง จะส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะตั้งคุณสมบัติหรือเกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือด้านต่างๆ แตกต่างกัน

ดังนั้นตัวแปรที่จะศึกษา คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยทางสังคม มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

อาร์มสตรอง แกรี (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา ในการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Group and Social Networks) คือ กลุ่มเล็กหลายกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งกลุ่มต่างๆ จะมีอิทธิพลโดยตรง และบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มจะเรียกว่า “กลุ่มสมาชิก” ส่วนกลุ่มอ้างอิงจะใช้เปรียบเทียบหรืออ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อมในการสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล

2. บุคคล (Family) คือ สมาชิกในครอบครัวสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ครอบครัวจึงเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุดในการซื้อของผู้บริโภค

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) เนื่องจากบุคคลแต่ละคน เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว สมาคม และองค์กร จึงทำให้ฐานะของบุคคลในแต่ละกลุ่มนั้นมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไป โดยบทบาทและสถานภาพจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่บุคคลรอบข้างคาดหวังให้กระทำในแต่ละบทบาท

สิทธิ์ อิศรธรณ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นด้วยสุญญากาศแต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงมีหลากหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนที่มหาลัย กลุ่มเพื่อนที่ทำงานหรือกลุ่มอ้างอิงอาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด โดยสมาชิกของครอบครัวจะประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมาย เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มเพื่อนอาชีพเดียวกัน กลุ่มเพื่อนสถาบันเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ และความคิดเห็นของผู้เป็นสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจะมี

อิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านทัศนคติ แนวความคิด การดำเนินชีวิต และพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลในกลุ่มต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเลยมีการปฏิบัติตาม

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็น ของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ ในครอบครัว เช่น การซื้อขนมขบเคี้ยวของเด็ก เด็กอาจจะมีบทบาทในการหาขนมขบเคี้ยวที่ตัวเองต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ เป็นต้น

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ทั้งบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลในที่ทำงาน จนก่อให้เกิด “บทบาท” ขึ้น บุคคลแต่ละบุคคลจะมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น นางสาวสุดสวย มี “บทบาท” เป็นลูกสาวของนายสมชาย และนางสาวสุดสวยก็มี “บทบาท” เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดของที่ทำงาน ดังนั้น “บทบาท” จึงหมายถึง กิจกรรมที่จะต้องทำตามความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิด “บทบาท” จะบอกถึงสถานะทางสังคมของบุคคลนั้นๆ จะเห็นว่านางสาวสุดสวยมี “บทบาท” เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการมี “บทบาท” เป็นลูกสาวของนายสมชาย เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคมของตัวเอง เช่น ผู้บริหาร พอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายแพงขึ้น เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยทางสังคม สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้าน ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศิลปิน นักกีฬา นักธุรกิจ และบุคคลที่ชื่นชอบ

2. ด้านครอบครัว (Family) มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะสืบชมมาตั้งแต่เด็กๆ โดยครอบครัว ประกอบด้วย สมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ได้แก่ พ่อแม่ และลูก

3. ด้านบทบาทและสถานะ (Roles and Status) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน โดยแต่ละบทบาทจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้เหมาะสมกับบทบาทนั้น

ดังนั้นตัวแปรที่จะศึกษา คือ

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง

2. ด้านครอบครัว (Family)

3. ด้านบทบาทและสถานะ (Roles and Status)

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง เป็นต้น ซึ่งสามารถบอกได้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างพฤติกรรม และความคิด นักการตลาดจึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักจูงให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีหรือชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ “ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act)” ถ้ามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะซีฟแมนและคานัค

Bovee Courtland L (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบในด้านบวก (Positive Inclination) หรือความชอบในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ และการกระทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ มีทั้งชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือรับทราบในด้าน

ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีความรู้หรือรับทราบในด้านไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกของบุคคลนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

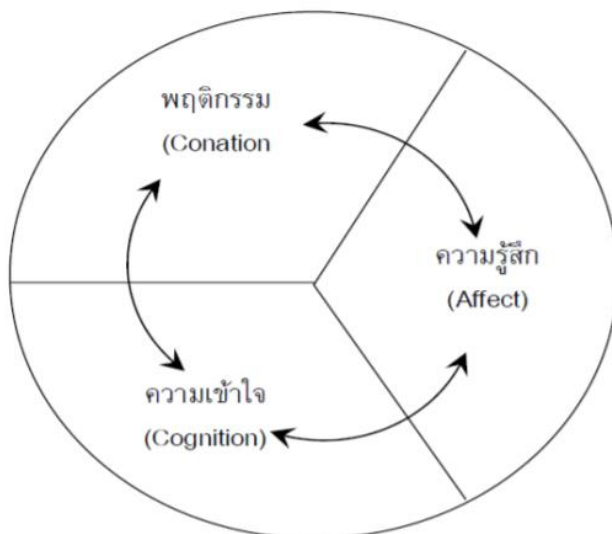
Assael H (1995) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งความเชื่อต่อสิ่งนั้นอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับบุคคล และสถานการณ์ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Kanuk และ Schiffman (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ได้แบ่งองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Kanuk และ Schiffman (1994) Consumer behavior

ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ การรับรู้ ความรู้ และความเชื่อ อาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็ว และการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ
2. ความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องความชอบ อารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เป็นต้น
3. พฤติกรรม (Conative Component) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จาก "ทัศนะ" ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

4.3 ประเภทของทัศนคติ

ดาร์ณี พานทอง (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงออกทางทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกหรือการแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี พอใจ ยอมรับ เห็นด้วย เช่น นิสิตมีทัศนคติในทางบวกต่อวิชาการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณานี้เป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด เป็นต้น

2. ทศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึกหรือการแสดงออกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิติมีทศนคติในทางลบต่อคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าเป็นคนทารุณสัตว์ เป็นต้น

3. การไม่แสดงออกทางทศนคติหรือมีทศนคติเฉยๆ (Non - Negative Attitude) คือ มีทศนคติเป็นกลางอาจเพราะไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีแนวโน้ม ไม่มีทศนคติเดิมอยู่หรือไม่ มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น มีทศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์หรือโทษของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน เป็นต้น

4.4 การเกิดของทศนคติ

การเกิดของทศนคติ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติทำให้เกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังปฏิบัติการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันด้านร่างกาย บุคคลจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งของที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร ด้วยระบบการเลือกในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข้อมูลข่าวสารบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิด และสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนที่เล่นกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้แก่บุคคลในกลุ่มด้วย ซึ่งทำให้สามารถสร้างทศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัว และกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือวัตถุ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ประเมินสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับประสบการณ์มาจนกลายเป็นทศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางต่างๆ เป็นส่วนสร้างทศนคติทางอ้อมให้กับตัวบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย บุคคลจะเกิดทัศนคติจะแหล่งสำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จากประสบการณ์ที่เคยได้รับมา

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากบุคคลอื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา เป็นต้น

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังคุณพ่อคุณแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย เป็นต้น

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หน่วยงาน เป็นต้น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบกับร้านผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกจะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในผลิตภัณฑ์ตัวเดิม จนเกิดความจงรักภักดี

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

Schiffman Leon G (2015) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกโดยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้ง และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวพันกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลรวมของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน การตลาดที่ดีจึงต้องอาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในด้านการจัดหา การคัดสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้สินค้า ซึ่งรวมถึงกระบวนการก่อนการตัดสินใจ และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญ คือ “กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม”

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตัวเองหรือใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารสำเร็จรูป เพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นให้ครอบครัว ซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจให้ตัวเอง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะเรียกว่า (6Ws) และ(1H) ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) หมายถึง การศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น แพคเกจหีบห่อ คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้า รูปลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หากทราบว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าจากที่ไหนจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และนำสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why) หมายถึง ผู้บริโภคควรรหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคซื้ออาจเพื่อตอบสนองตามความต้องการหรือซื้อเพื่อตอบสนองปัจจัยอื่นๆ เช่น การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม การซื้อถุงมือเพราะอยู่ในช่วงหน้าหนาว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ผู้บริโภคต้องคิดว่าสินค้าที่จะซื้อเป็นสินค้าที่ขายอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งหรือเป็นสินค้าที่ขายทุกช่วงเวลา ต้องแยกสินค้าเหล่านี้ออกจากกัน เช่น เปิดธุรกิจโรงแรมต้องดูว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรม ช่วงนั้นต้องมีจัดโปรโมชั่นลดราคาห้องพักให้ถูกลง เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Whom) หมายถึง การซื้อสินค้าบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตัวเอง อาจจะซื้อเพราะมีบุคคลอื่นที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

6.1 ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่มีความต้องการซื้อแล้วบอกบุคคลอื่นให้ทำการซื้อ

6.2 ผู้ที่แนะนำ คือ บุคคลที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น พี่ชายมีการแนะนำให้ซื้อสินค้า เป็นต้น

6.3 ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อแม่

6.4 ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws) & (1H) ประกอบด้วย Who What Where Why When Whom และHow โดยการใช้คำถามทั้ง 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 อย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws) และ(1H)

คำถาม (6Ws) & (1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. สินค้า 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม 4. สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. What (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ มี คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ สินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. สินค้าหลัก 2. รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ และ ลักษณะนวัตกรรม 3. สินค้าควบ 4. สินค้าที่คาดหวัง 5. ศักยภาพสินค้าความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws) และ(1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. Why (ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัย ภายใน 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ พนักงาน และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
5. When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ช่วงวันใด ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ เป็น ต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เป็นต้น
6. Whom (ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณาหรือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

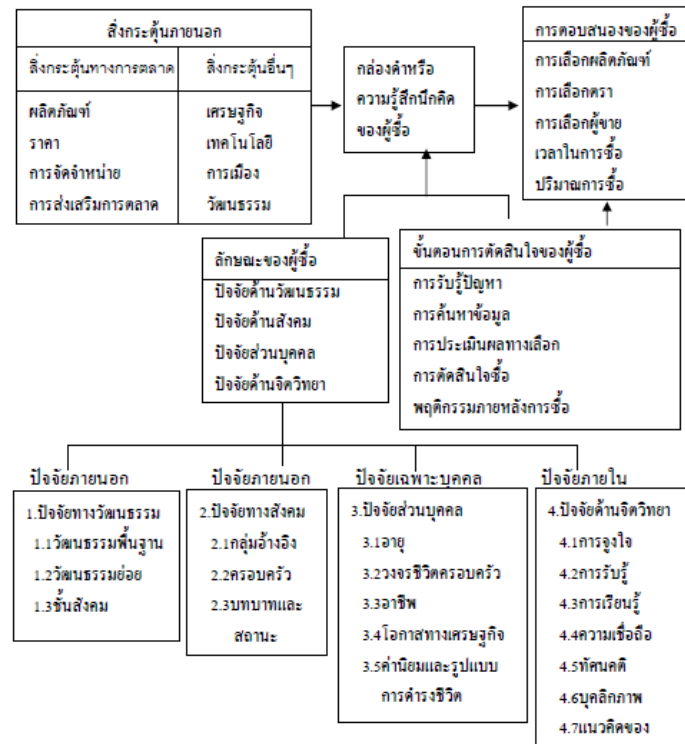
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws) และ(1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาตลาดผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาด โดยต้องเข้าใจถึง “สาเหตุ” และ “เหตุผล” ว่า Why (ทำไม) ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง Phillip Kotler ได้อธิบายถึง “การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค” โดยอาศัย S - R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior

โดยมีรายละเอียด คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) คือ สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภค เช่น ความกระหาย ความหิว เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นต้น ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกของผู้ซื้อ โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้สามารถจูงใจผู้บริโภคได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถ้านักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มาจาก

- กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น

- เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลงจะมีผลถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เป็นต้น

- วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

- เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์กันมากขึ้น เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ มาจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกสินค้า (Product Choice) เช่น การเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้า เป็นต้น การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า จะเลือกนมสดตราสินค้าอะไร เป็นต้น การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

สุณิสสา ทรงจิตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem / Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะมองเห็นปัญหาหรือความต้องการในการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค มีสาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) คือ สิ่งกระตุ้นจากความต้องการหรือการขาดแคลนของร่างกาย เช่น การกระหายน้ำ การหิวข้าว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) คือ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นโฆษณาสินค้าจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นแพนเค้กที่น่ากินจึงรู้สึกหิว เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหาหรือความต้องการในสินค้าได้แล้ว จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) การค้นหาข้อมูลสินค้าจากบุคคลคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณาตัวแทนจำหน่าย และโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) การค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) การค้นหาข้อมูลสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือมีประสบการณ์ในสินค้านั้นมาก่อน เช่น การค้นหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคาขาย รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจจะผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment - method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าแล้วได้รับคุณค่าจากสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อซ้ำๆ ถ้าดีอาจบอกต่อ แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลต่อความพอใจอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือตราสินค้าอื่น และอาจนำสินค้าไปบอกต่อในเชิงลบ

ซูซีย์ สมิทธิโก (2553) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการก่อนการซื้อ และการใช้จริง มีอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริง โดยสภาวะในอุดมคติ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น และสภาวะในความเป็นจริง คือ สภาวะที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลมีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเพื่อการแก้ปัญหา เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1. การค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ 2. การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้วจะเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยทั่วไปสามารถกระทำได้ใน 2 รูปแบบ คือ

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูล

ใดๆ เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ หรือในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่า และล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีประเมินแบบใหม่

4. การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 8 แบบ ดังนี้

4.1 แบบเน้นคุณภาพ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.2 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงๆ เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยิ่งมีคุณภาพดี นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาอีกด้วย

4.3 แบบตามแฟชั่น คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นหรือกระแสความนิยม โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4.4 แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้า และมองว่าการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตัวเองมีความสุข และสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูสินค้า และเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

4.5 แบบตามใจตนเอง คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากการคิดวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตัวเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายไปมากน้อยเท่าไร

4.6 แบบเน้นราคา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า คือ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

4.7 แบบสับสน คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ มากเกินไป

4.8 แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าที่หัดเดิมทุกครั้งหรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตาม 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem / Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาหรือความต้องการในการจะซื้อผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ 2 เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการในการจะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยต้องกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่จะใช้ประกอบการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ 4 หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องทำการตรวจสอบพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ทำให้บริโภคมมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ซ้ำ แล้วผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จะเป็นตัวเลือกแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึง จะส่งผลให้บริโภคมมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI

ดังนั้นตัวแปรที่จะศึกษา คือ

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)
2. ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)
3. ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

4. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)
5. ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

6.1 ความหมายของความจงรักภักดี

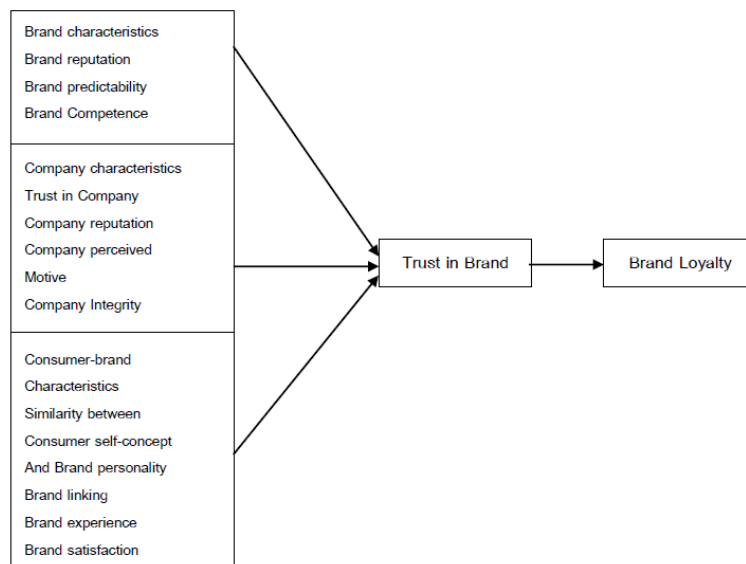
ความหมายของความจงรักภักดี มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจนั้นซ้ำ โดยจะมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพล และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหนึ่งอย่างซ้ำๆ เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตัวเองแทบทั้งนั้น ซึ่งเป็นเรื่องยาก เพราะต้องใช้เงินทุน และเวลา ถ้าผู้ผลิตสินค้าสามารถทำได้จะเป็นเหมือนสิ่งที่ยั่งยืนในความมั่นคงในการขายสินค้าต่อไปในอนาคต และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Advertisement)

6.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

ความสำคัญของความจงรักภักดี มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้
 Geok Theng Lau และ Sook Han Lee (1999) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมีความสนใจแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีเป็นตัววัดในการดึงดูดของลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำๆ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ถ้าหากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้า และนำไปปฏิบัติงานได้ จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

Consumer's Trust a Brand and The Link to Brand Loyalty



ภาพประกอบ 4 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Geok Theng Lau และ Sook Han Lee (1999) Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty

Jacob Jacoby และ Robert W. Chestnut (1978) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาซื้อเพียงแค่ครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องรักษาไว้

6.3 ระดับของความจงรักภักดี

ระดับของความจงรักภักดี มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดระดับความจงรักภักดีประกอบด้วย 1. การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ 2. การวัดความจงรักภักดีทางด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อคำนวณดัชนีที่จะวัดความจงรักภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความ

สม่าเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological Attachment) มีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

		ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological Attachment)	
		ต่ำ	สูง
ความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมกรซื้อ (Behavior Consistency)	ต่ำ	1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty)	2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซื่อเน้น (Latent loyalty)
	สูง	3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)	4. ผู้ที่มีความจงรักภักดี (High loyalty)

ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซื่อเน้น (Latent Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง
3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ผู้ที่มีความจงรักภักดี (High Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับของความจงรักภักดี มี 6 ระดับ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่องค์กรคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อ และใช้สินค้า

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มที่ถูกคัดเลือก และพิจารณาจากกลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า คือ เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อ และใช้สินค้าของธุรกิจ

3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้ว

4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มที่พึงพอใจและประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจ

5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) เป็นกลุ่มที่จะมีการซื้อ และใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (Advocate) เป็นกลุ่มที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมา และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีใครเข้าใจผิด และมีทัศนคติที่ผิดๆ ต่อธุรกิจ

David Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับของความจงรักภักดี มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มี ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคาหรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

ระดับที่ 2 กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าจากความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นหลัก และพร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าถ้าไม่พึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่

ระดับที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า แต่ยังคงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้ซื้อในกลุ่มนี้เป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเพราะมีการคำนึงถึงเรื่องต้นทุนค่าเสียเวลา เงิน และความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนตราสินค้า การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากกว่าหรือเลือกตราสินค้าใหม่

ระดับที่ 4 กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer who likes the Brand) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นความชื่นชอบที่เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ ประสบการณ์การแข่งขันหรือการรับรู้ว่าคุณภาพดี หรือจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาเป็นเวลานาน เป็นต้น

ระดับที่ 5 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อ และได้แข่งตราสินค้านี้ โดยตราสินค้านี้จะมี

ความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณประโยชน์ของการแข่งขัน และยังสะท้อนถึงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็มั่นใจที่จะแนะนำตราสินค้านี้ต่อให้กับผู้อื่น

6.4 ประเภทของความจงรักภักดี

ประเภทของความจงรักภักดี มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆ กันไว้ดังนี้

วัตมนา มานะวิบูลย์ (2548) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาด โดยแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความจงรักภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้าเพื่อให้เห็นจริง เป็นต้น บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ “KPMG” ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆ ว่าความจงรักภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง “บันไดความภักดี” ของ “KPMG” แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

1. ฝืดบดดุเดือด เป็นผู้บริโภคที่อยู่บน “บันไดความภักดี” ขั้นต่ำสุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ อาจดูเหมือนผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีแต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย

2. พวกเฉยชาไร้อารมณ์ เป็นผู้บริโภคที่ดูเหมือนจะเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในทางพฤติกรรม

3. เซลย เป็นผู้บริโภคที่ถูกจับให้เข้ามาติดอยู่กับการซื้อตราสินค้า ซึ่งบางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะกำลังสะสมแต้มหรือบางที่อาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้า

4. ผู้ก่อการร้ายเซลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้าย เป็นผู้บริโภคที่เอาตราสินค้าไปพูดจาวาร้ายเสียๆ หายๆ โดยไม่เลือกสถานที่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้คงไม่มีอนาคตแน่

5. ผู้บริโภคนิสัยเสีย เป็นผู้บริโภคที่อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และจะยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของสินค้าหรือเพราะไม่มีตัวเลือกอื่นหรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ผู้บริโภคที่รอข้อเสนอดีๆ เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆ จากที่อื่น และเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้สิ่งเหล่านั้นก็พร้อมที่จะดีจากด้วยความยินดีอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง เป็นกรณีที่เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วยแต้มสะสม และของรางวัล ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจริงๆ ผู้บริโภคไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตราสินค้าหรือบริการเท่าไร ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆ ให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนานอาจจะทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกเพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ เป็นผู้บริโภคที่นานๆ จะซื้อสินค้าที่ (ถ้าไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ) แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความรักใคร่ผูกพันกับสินค้าอย่างเข้มแข็งจริงๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคตหรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่จะช่วยคงอัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง คือ ภาวะความจงรักภักดีในอุดมคติที่สร้างสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นตัวจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลาย ผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าบ่อยๆ เพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

2. ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ก่อนหน้านี้ธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูลรายงานบทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆ มากกว่าแต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆ เริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้าสิ่งที่ดีดูดีใจผู้บริโภคก็ไม่เหลือ ถึงกระนั้นตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อยแต่ลงลึกไปในหัวใจของตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆ แบบตัวต่อตัว ความจงรักภักดีเพียงได้นั้นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

“พีระมิดแห่งความสัมพันธ์” มีแบบจำลองง่ายๆ ที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่อง “ความภักดีทางอารมณ์” ได้ แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท “WPP” ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมกันวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดสินค้ากับอีก 10,000 ตราสินค้า

ดังระดับประเทศ และระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลนั้นทุกปี เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อจะได้เข้าใจถึงสาเหตุ และวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ 10 สินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดค่าความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าต่างๆ ว่าอยู่ในขั้นใด



ภาพประกอบ 6 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์ (2548) การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย : วิจัยสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า / มาร์ค แบลร์, ริชาร์ด อาร์มสตรอง, ไมค์ เมอร์ฟี เขียน

จากภาพประกอบ 6 ระดับขั้นของพีระมิด สามารถแยกกระตบความจงรักภักดีทางอารมณ์ได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence) หมายถึง ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้ามากน้อยหรือไม่รู้จักเลย ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าเลย โดยชั้นเชิงพวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้าไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence) หมายถึง เป็นจุดเริ่มต้นของความจงรักภักดีทางอารมณ์แล้วผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้วหรือมีการรับรู้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าวหรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่อยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance) หมายถึง ความจงรักภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกอคติลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความจงรักภักดีนี้ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage) หมายถึง เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding) หมายถึง สามารถบรรลุถึงความจงรักภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ” ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้บุคคลอื่นใช้ด้วยสายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความจงรักภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด จะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า มีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่า และบุคลิกภาพ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าดึงดูดใจจนแทบไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

Gamble Stone และ Woodcock (1998) ได้แบ่งความจงรักภักดี ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ มีทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อมองให้ละเอียดถึงผลของความจงรักภักดีนั้น พบว่าจะขึ้นอยู่กับภารกิจที่ไม่เปลี่ยนแปลงของความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนั้นจะได้รับการตอบแทนด้วยการบริการที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการทำด้วยความเต็มใจหรือความชอบใจจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปมีความจงรักภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าหนึ่งคนอาจมีความจงรักภักดี

ได้มากกว่าหนึ่งบริษัท

จากการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิม จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะ ยาวอย่างสม่ำเสมอ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์เดิม

7. ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน MUJI



ภาพประกอบ 7 ภาพโลโก้ร้าน MUJI

ที่มา: MUJI Thailand (2562)

MUJI ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2523 โดยคุณเซจิ ซึซุมิ (Seiji Tsutsumi) ซึ่งเป็นประธาน ห้างสรรพสินค้าเซยู (Seiyu) ในประเทศญี่ปุ่น ยุคนั้นเป็นช่วงรุ่งเรืองของเศรษฐกิจญี่ปุ่น กลุ่มธุรกิจ คำปลีกจึงเต็มไปด้วยการแข่งขันระหว่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยมากมายจนเกิดสงครามราคา เพื่อแย่งผู้บริโภค แต่คุณเซจิ ซึซุมิ มีแนวคิดว่าการตัดราคา และลดคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง ไม่ใช่แผนธุรกิจที่ยั่งยืน คุณเซจิ ซึซุมิ จึงตัดสินใจผลิตผลิตภัณฑ์ 40 ชนิด แบ่งเป็นหมวดอาหาร 31 อย่าง และหมวดอุปกรณ์ใช้สอยภายในบ้าน 9 อย่าง โดยเน้นความเรียบง่ายแต่คุณภาพดี มาให้คนประเทศญี่ปุ่นใช้ในราคาที่ไม่แพง จนเกิดชื่อร้าน MUJI (Mujirushi Ryohin) มีความหมายว่า “ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีที่ไม่มีเยื่อหือ” ซึ่งเป็นแนวคิดที่สวนกระแสวัตถุนิยมของสังคมในประเทศญี่ปุ่น

สมัยนั้นเป็นอย่างมาก และคุณเซจิ ชีซุมิ ไม่คิดว่าการตัดสินใจในครั้งนี้จะเปลี่ยนทัศนคติต่อการบริโภคของผู้บริโภคไปตลอด

ปีพ.ศ. 2526 ร้าน MUJI เปิดสาขาแรกที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์เป็น 720 ชนิด มีกำไร 34 ล้านบาทในปีแรก หลังจากนั้นจึงได้ทดลองเปิดโรงงานในต่างประเทศเพื่อเรียนรู้สิ่งสมประสงค์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ และควบคุมคุณภาพ เพื่อเตรียมพร้อมพัฒนาสู่การเป็นบริษัทระดับโลก

ปีพ.ศ. 2532 ร้าน MUJI แยกตัวออกมาจากชูเปอร์มาร์เก็ตเซยู ก่อตั้งบริษัทของตัวเองในชื่อบริษัท เรียวฮิน เคอิคาซุ จำกัด (Ryohin Keikaku Co., Ltd.) และเปิดสาขาในประเทศครั้งแรกที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษในปีพ.ศ. 2534

ปีพ.ศ. 2541 บริษัทได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์โตเกียวก่อนจะดำเนินการพัฒนาขยายธุรกิจทั้งในประเทศญี่ปุ่น และต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

ปีพ.ศ. 2556 มีรายได้ 64,727 ล้านบาท และกำไร 5,016 ล้านบาท

ปีพ.ศ. 2558 มีรายได้ 90,226 ล้านบาท และกำไร 6,372 ล้านบาท

ปีพ.ศ. 2560 มีรายได้ 111,356 ล้านบาท และกำไร 8,858 ล้านบาท

ปัจจุบันบริษัท เรียวฮิน เคอิคาซุ จำกัด มีมูลค่าตลาดถึง 236,176 ล้านบาท ซึ่งบริษัทมีร้านรวมทั้งหมด 928 สาขา ใน 28 ประเทศ แบ่งออกเป็น ร้าน MUJI จำนวน 419 สาขา ในประเทศญี่ปุ่น 457 สาขา ในต่างประเทศ คาเฟ่ และร้านอาหาร จำนวน 43 สาขา IDEE ร้านขายของตกแต่งบ้าน จำนวน 9 สาขา และมีธุรกิจอื่นๆ ที่เข้ามา เช่น Co - working Space ตกแต่งภายใน โรงแรม หมู่บ้าน แม้กระทั่งที่ตั้งแคมป์บนภูเขา ทำให้เห็นว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปแต่ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างชีวิตที่ดีให้ผู้บริโภค และสังคมไม่เคยเปลี่ยนไป ถึงแม้ว่าปัจจุบันร้าน MUJI จะมีผลิตภัณฑ์กว่า 7,500 รายการ แต่ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นยังคงอยู่ภายใต้ปรัชญาความว่างเปล่า (Emptiness) เพื่อให้คนมาเติมเต็มโดยเน้นความเรียบง่าย ไม่มีโลโก้ ไร้สีสัน และตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน สิ่งสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์กว่าจะผลิตออกมา นักออกแบบประจำร้าน MUJI จะถูกส่งไปยังประเทศต่างๆ เพื่อค้นหาวัตถุดิบคุณภาพดี และเหมาะสมที่สุด ถึงแม้ว่าร้าน MUJI จะมีชื่อเสียงแค่ไหนแต่บริษัทก็ไม่เคยเปิดเผยชื่อนักออกแบบ เพราะต้องการให้ผู้บริโภคสนใจที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรักษาสิ่งแวดล้อมไว้ ร้าน MUJI จึงมักจะผลิตผลิตภัณฑ์แบบเติม (Refill) ออกมาคู่กัน และนำวัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตผลิตภัณฑ์มาผลิตผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช่วัตถุดิบทดแทนกันได้เพื่อลดขยะ

บริษัท เรียวฮิน เคอิคากุ จำกัด มีโครงการอื่นๆ มากมาย เช่น Renovate บ้านและโรงเรียน Recycle ผลิตภัณฑ์ ให้เช่าเปลเด็ก เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้าน MUJI ยาวนานถึง 38 ปี ทั้งที่บริษัทแทบไม่เคยลงทุนกับการโฆษณา ทำให้เราเห็นว่าธุรกิจมากมายต่าง ต้องดิ้นรน และปรับตัวตามกระแสใหม่ๆ เพื่อความอยู่รอด ต่างกับร้าน MUJI ที่เริ่มต้น และยังคงเติบโตบนความว่างเปล่า ทำให้กลมกลืนกับทุกสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าไร ในช่วงชีวิตคนเรามีกระแสมากมายที่เกิดขึ้น และดับไป มนุษย์สร้างสรรค์ผลงานโดยเริ่มจากความว่างเปล่าจนเกิดเป็นกระแส และเป็นผู้ดับมัน ในวันที่มีสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่กลายเป็นวงจรที่ทุกอย่างกลับไปเริ่มต้นใหม่บนความว่างเปล่า คือ สิ่งที่เป็นนิรันดร์อย่างแท้จริงอาจเป็นความว่างเปล่า เหมือนกับความจริงใจที่สัมผัสได้ ผ่านแนวคิดอันเรียบง่าย แต่ไม่มั่งง่ายของคุณเซจิ ชิซุมิ แห่งร้าน MUJI ผู้ที่เปลี่ยนความธรรมดาไม่ให้ออกห่างหายไปตามกาลเวลา หากเปรียบเป็นผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI อาจไม่ใช่แก้วน้ำที่ดีที่สุด แต่ร้าน MUJI ต้องการเป็นแก้วที่พอดีที่สุด ให้เราใช้รินน้ำเปล่าในทุกเช้าวันธรรมดาหลังตื่นนอน แต่ก็ใช้รินไวน์ราคาแพงในวันพิเศษได้เหมือนกัน

ร้าน MUJI ตั้งอยู่บนหลักการ 3 ข้อ คือ

1. การเลือกสรรวัสดุ
2. ปรับปรุงพัฒนากระบวนการต่างๆ
3. สร้างบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย

ร้าน MUJI เข้ามาในไทยในปีพ.ศ. 2549 ซึ่งสาขาแรกในไทย คือ เซ็นทรัลชิดลม

ผลิตภัณฑ์ของร้าน MUJI เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตที่สมเหตุสมผลที่สุด มีความรวบรัด แต่ไม่ใช่สไตล์มินิมอล คือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เปรียบเสมือนภาชนะที่ว่างเปล่า ความเรียบง่าย และความว่างเปล่าก่อให้เกิดความเป็นสากลขั้นสูงสุด



ภาพประกอบ 8 บรรยายภาพภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



ภาพประกอบ 9 บรรยายภาพภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



ภาพประกอบ 10 บรรยายภาพภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



ภาพประกอบ 11 บรรยายภาพภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



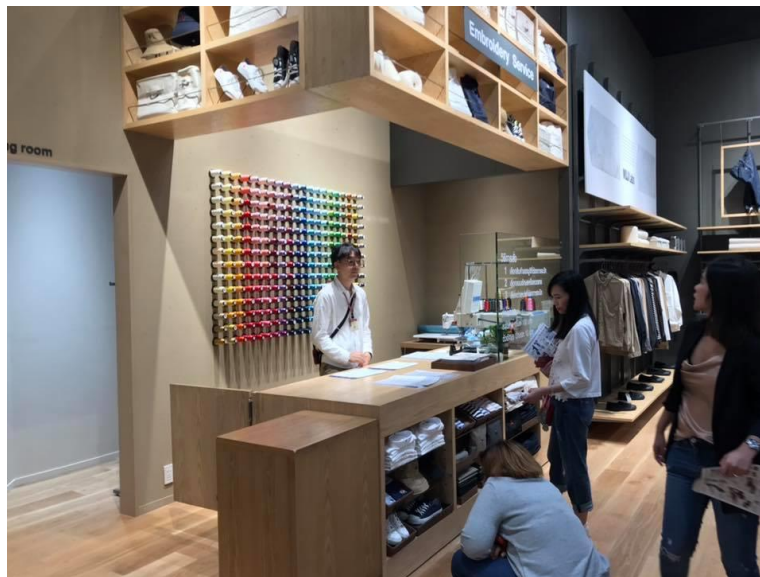
ภาพประกอบ 12 บรรยายกาศภายในร้าน MUJI ในประเทศไทย

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



ภาพประกอบ 13 บรรยายกาศภายในร้าน MUJI Thailand

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



ภาพประกอบ 14 บรรยายภาพภายในร้าน MUJI Thailand

ที่มา: MUJI Thailand (2562)

ร้าน MUJI มีโซนผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากมายในประเทศไทย ดังนี้

1. MUJI Labo โซนเสื้อผ้าในชีวิตประจำวัน
2. MUJI Yourself การออกแบบลดความซับซ้อนในแบบของตัวเอง เช่น สมุด อัลบั้มหรือซองจดหมาย ด้วยแอสเมบ्लीพิเศษที่มีให้เลือกมากมาย เป็นต้น
3. Re MUJI จะนำเสื้อผ้าคอลเลกชันเก่าที่กำลังจะถูกทำลายนำกลับมาผลิตใหม่ด้วยวิธีการย่อยสลาย ซึ่งจะให้ชีวิตใหม่กับเสื้อผ้า เพื่อเป็นการลดขยะ
4. DOITUNG ผลิตภัณฑ์คุณภาพจากท้องถิ่นที่คัดสรรมาจากทั่วภูมิภาค โดยผลิตภัณฑ์เป็นของหายาก และเต็มไปด้วยคุณค่า ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น อาจจะไม่มีการจำหน่ายทั่วไปเนื่องจากมีจำนวนจำกัด
5. MUJI Green โซนพื้นที่สีเขียว จะมีต้นไม้สำหรับสวนแนวตั้ง ทำให้ผนังดูมีชีวิตชีวาเป็นธรรมชาติ เช่น กระถางต้นไม้เซรามิค เป็นต้น
6. MUJI to GO โซนนักเดินทาง ให้นักเดินทางได้สัมผัสประสบการณ์การเดินทางที่ดี สะดวกต่อการใช้งาน
7. Bicycle โซนจักรยาน โซนใหม่ที่สามารถทดลองสัมผัสจักรยานได้ พร้อมทั้งมีให้เลือกหลายแบบ และหลายสี

8. Makeup counter โชนสุขภาพ และความงามจากร้าน MUJI
 9. Interior Consultation Service โชนบริการให้คำปรึกษาการตกแต่งภายในจากร้าน MUJI โดยผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ
 10. MUJI Poster Archive Exhibition โชนโปสเตอร์แสดงนิทรรศการที่บอกเล่าเรื่องราวของร้าน MUJI ที่ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2523 ในประเทศญี่ปุ่น
 11. Coffee Corner โชนมุมกาแฟร้าน MUJI ที่คัดสรรเมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้าจากคอกคั่ว และยังมีเบเกอรี่ที่เลือกจากร้าน 60 Plus Bakery ร้านที่เปิดโอกาสให้คนพิการ และออทิสติกได้เข้ามาเป็นพนักงานในร้าน
 12. Open MUJI โชนสำหรับทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ จัด Workshop ตามเทศกาลต่างๆ
 13. MUJI Books โชนที่ให้ความรู้ มีการคัดสรรหนังสือมาอย่างดี โดยสามารถเลือกมานั่งอ่านหนังสือได้
 14. MUJI Walker โชนเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการวิ่ง มีคุณสมบัติปกป้องยูวี และเนื้อผ้าฝ้าย มีคุณสมบัติ นุ่มสบาย พร้อมแถบสะท้อนแสงด้านหลังที่ช่วยสำหรับตอนกลางคืน
 15. Embroidery Service โชนผ้าทอ สามารถปักลวดลาย และตัวอักษรตามแบบที่ชื่นชอบได้ และมีบริการตัดขากางเกง
- ผลิตภัณฑ์ของร้าน MUJI มีความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทย ญี่ปุ่น และต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของร้าน MUJI ได้รับการยอมรับในเรื่องของการประหยัดทรัพยากร ราคาต่ำ เรียบง่าย ไม่มีลักษณะโดดเด่น และมุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์ของร้าน MUJI มีหลากหลาย ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ของใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องเขียน และอาหาร



ภาพประกอบ 15 กระเป๋า MUJI

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



ภาพประกอบ 16 เฟอร์นิเจอร์ร้าน MUJI

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



ภาพประกอบ 17 เครื่องเขียนร้าน MUJI

ที่มา: MUJI Thailand (2562)



ภาพประกอบ 18 ผลิตภัณฑ์ความงามร้าน MUJI

ที่มา: MUJI Thailand (2562)

MUJI ในไทยมีสาขาทั้งหมด 20 สาขา ดังนี้

1. เซ็นทรัลชิดลม
2. เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
3. เซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. เซ็นทรัลเวิล (ZEN)
6. เซ็นทรัลบางนา
7. เซ็นทรัลพระราม3
8. เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม9
9. เซ็นทรัลเฟสติวัลอีส์วิลล์
10. เซ็นทรัลแอมบาสซี
11. ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
12. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี
13. สามย่านมิตรทาวน์
14. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
15. เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
16. เซ็นทรัลศาลายา
17. ศูนย์การค้าเมกาบางนา
18. เซ็นทรัลเวสต์เกต
19. เซ็นทรัลฟิวเจอร์พาร์ค
20. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

แต่จากสถานการณ์ COVID 19 ร้าน MUJI ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยปิดร้าน MUJI จำนวน 7 สาขา ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้าน MUJI แบบดั้งเดิมอย่างรุนแรง และจะต้องปรับตำแหน่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซของแบรนด์ใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มากขึ้น นายซาโตชิ โอคาซากิ ประธานกรรมการบริหารของ MUJI USA กล่าวว่า “บริษัทยังมีความหวังที่จะกลับมาเปิดร้าน MUJI แบบดั้งเดิมในแคลิฟอร์เนียอีกในอนาคต และระหว่างนี้จะให้บริการผู้บริโภคทางออนไลน์ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ก่อนเกิดการระบาดของสถานการณ์ COVID 19 ร้าน MUJI มีแผนขยายธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะเปิดร้าน MUJI จำนวน 100 สาขา ให้ได้ภายใน

ระยะเวลา 5 ปี และจะเปิดกิจการโรงแรม ร้าน MUJI หันมาเปิดร้านบน Amazon.com ครั้งแรก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป จากสถานการณ์ COVID 19 ทำให้เป็นแรงกระตุ้นให้กับร้าน MUJI ขยายช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยผลิตภัณฑ์ที่เปิดจำหน่ายบน Amazon.com นั้นมีมากกว่า 250 รายการ ประกอบด้วยเครื่องสำอาง ภาชนะที่เก็บของ และเครื่องครัว โดยเว็บ Amazon.com มีฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ ทำให้มีโอกาสที่ร้าน MUJI จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยเฉพาะ แดม Amazon ยังมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากในทวีปยุโรป ซึ่งจะช่วยให้ร้าน MUJI สามารถระบายผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาที่ร้านยังปิดอยู่”

สถานการณ์ COVID 19 ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการปรับราคาลง 20 - 25% และร้าน MUJI เปิดขายออนไลน์ครั้งแรกผ่าน www.central.co.th ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายได้ ร้าน MUJI ในประเทศไทย ยังไม่มีการปรับตัวเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการออกมาเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยในช่วงสถานการณ์ COVID 19 ผู้บริโภคต้องกักตัวอยู่ในบ้าน ไม่สามารถออกไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ได้ เป็นเวลา 3 เดือน เมื่อผ่านช่วงผ่อนปรนจากภาครัฐที่สามารถให้สถานที่ต่างๆ เปิดได้แล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคยังซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI รวมถึงทั้งร้าน MUJI มีการปรับราคาลง จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI อยู่

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

พิชชานันท์ สฐิตอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

จิตานันท์ คมนามูล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่าง มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

8.2 ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

สุรัสวดี วณิชาชิวะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลีนิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญกับด้านราคา ที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งของการใช้บริการ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่าง กัน ให้ระดับความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน”

นิธิภา จันทรวินุทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ”

อลิสสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้าน วัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 39.6

5. ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 56.4

6. ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 45”

สุภาภรณ์ สองแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการ

ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.0

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.4

4. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.41

5. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.3”

อังก์วรา อรรถเจริญพร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านการเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านการเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่ทำงานเข้าร้าน Max Value ด้วย ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้า และด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05”

ศศิวิมล งามจรัส (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า “ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

8.3 ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยทางคม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

ภพ วีรเธียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. กลุ่มอ้างอิง ด้านบุคคลในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้า และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. กลุ่มอ้างอิง ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านคนมีชื่อเสียง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

8.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางสังคม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05”

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภค และราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม

ความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)”

8.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

มฤดี ธนวรรณการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

8.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

อุมาพร โยธาศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ด้านระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ด้านระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ด้านปริมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ด้านปริมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

8.7 ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

“1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อด้านบุคคลอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีผลต่อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีผลต่อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

8.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Jia Wang, Min Li, และ Tingyu Wan (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “The Importance of Design Management to Brand Strategy” ผลการศึกษาพบว่า “การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างฉลาดเพื่อสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลอย่างมาก โดยร้าน MUJI สะท้อนแง่มุม ได้ดังต่อไปนี้ คือ 1. มีทีมที่แข็งแกร่ง 2. มีระบบการจัดการแบรนด์ การออกแบบที่เข้มงวด และให้ความสำคัญกับการจัดการและบำรุงรักษาภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีความพึงพอใจในตัวร้าน MUJI ผ่านการสื่อสารทางการตลาด คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยใช้พนักงาน 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ 6. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า”

8.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภค

Peipei Y (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “SEEKING CULTURAL ORIGINALITY A CRITICAL STUDY ON CONTEMPORARY PRODUCT DESIGN IN CHINA” ผลการศึกษาพบว่า “แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในเอเชีย ได้แก่ ร้าน MUJI จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมไปทั่วโลกโดยเฉพาะในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย เนื่องจากร้าน MUJI สื่อถึงรูปลักษณะที่เป็นญี่ปุ่นโดยกำเนิด สามารถเผยแพร่ไลฟ์สไตล์ของร้าน MUJI ไปทั่วโลกได้ ผลิตภัณฑ์ของร้าน MUJI จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวเลือกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยการออกแบบของประเทศญี่ปุ่นคือการเสนอแนวคิดใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเน้นที่รายละเอียดการออกแบบ และความเป็นมนุษย์ และคงไว้ซึ่งลักษณะของความเรียบง่าย”

8.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

Shinya Nagasawa และ Norihiro Suganami (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “Flagship Shop Strategy for Brand Building Case of MUJI” ผลการศึกษาพบว่า “การวิเคราะห์กลยุทธ์ร้าน MUJI สิ่งสำคัญที่ให้แบรนด์มีชื่อเสียง แบรนด์ต้องไม่ให้ความสำคัญเพียงแค่สถานที่ (Place) เท่านั้น แต่ต้องประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านโปรโมชั่น (Promotion) ก็จะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยร้าน MUJI ได้นำความล้มเหลวในกรณี London ปีค.ศ. 1991 กับความสำเร็จในกรณี Italy ในปีค.ศ. 2004 มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เชิงบวกในความทรงจำของผู้บริโภค คือ แบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ชื่นชอบและไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)”

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

8.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Hui Yun Yen, Po Hsien Lin, และ Rungtai Lin (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Emotional Product Design and Perceived Brand Emotion” ผลการศึกษาพบว่า “ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบของประเทศอเมริกา กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ / อารมณ์ เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่เชื่อมต่อระหว่างนักออกแบบ และผู้บริโภคโดยตรงมากที่สุด การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ และอารมณ์ของแบรนด์จึงมีความสำคัญ ร้าน MUJI มีปรัชญา คือ “ไม่มีแบรนด์” และผลิตภัณฑ์ของร้าน MUJI ส่งผลต่ออารมณ์ของแบรนด์ โดยการออกแบบที่เป็นธรรมชาติ และเรียบง่ายของร้าน MUJI สามารถเติมเต็มไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ได้อย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน MUJI”

8.12 ทัศนคติของผู้บริโภค กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า “ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 75.90”

9. ตารางสรุปความสัมพันธ์ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย

ผู้แต่ง, ปี	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม			
		ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางสังคม	พฤติกรรมของผู้บริโภค	อายุ	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สัญชาติ	เมือง	ภูมิภาค	ประเทศ	วัฒนธรรม
1. สุรวิทย์ วัฒนชาติ (2562)	“ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. อังศุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนาภิจ (2560)	“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ปภาวี บุญกลาง (2560)	“ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอ ตานขุนทด จังหวัดนครราชสีมา”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง, ปี	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม			
		ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางสังคม	พฤติกรรมของผู้บริโภค	อายุ	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สัญชาติ	ภูมิภาค	เมือง	ชนบท	รวม
4. นิธิภา จันทรวินสุทธิ (2559)	“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. รัตติญาภรณ์ พิศาลวงพงษ์ (2559)	“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านนวดเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. พิษขานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558)	“ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคัลล์มีเกชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง, ปี	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม			
		ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางสังคม	พฤติกรรมของผู้บริโภค	อายุ	เพศ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ	สัญชาติ	เมือง	ภูมิภาค	ประเทศ	วัฒนธรรม
7. อติลา อังศิริ (2558)	“การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจเนอรัล ในร้าน วัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. สุภาภรณ์ ส่องแสง (2558)	“ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการปรับส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. อังศิรา อรรถเจริญพร (2558)	“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง, ปี	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ					ตัวแปรตาม							
		ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางสังคม	พฤติกรรมของผู้บริโภค	ผลสัมฤทธิ์	ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยทางสังคม	พฤติกรรมของผู้บริโภค	ผลสัมฤทธิ์				
15. ศศิธร สุภาวรรณ (2554)	“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16. จิदानันท์ คมนามูล (2551)	“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551)	“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. อุมภาพร โยธาศรี (2551)	“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Lacoste”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง, ปี	เรื่อง	ตัวแปรอิสระ				ตัวแปรตาม			
		ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางสังคม	พฤติกรรมของผู้บริโภค	บุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ
19. Shinya Nagasawa และ Norihiro Suganami (2020)	"Flagship Shop Strategy for Brand Building Case of MUJI"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20. Jia Wang และคณะ (2019)	"The Importance of Design Management to Brand Strategy"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21. Peipei Y (2018)	"SEEKING CULTURAL ORIGINALITY A CRITICAL STUDY ON CONTEMPORARY PRODUCT DESIGN IN CHINA"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22. Hui Yun Yen และคณะ (2014)	"Emotional Product Design and Perceived Brand Emotion"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องหากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด (2538)

สูตร

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากร
	Z	แทน	ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.05

คำนวณด้วยสูตร

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด $385 + 15 = 400$ คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) คือ

<https://docs.google.com/forms/d/e/FAIpQLSeqYOAOUufnCDmdvWjB-qHpuyeOe4aoGpRv8198DQq3yA9KFQ/viewform> ไว้ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook)

และไลน์ (Line) ตามกลุ่ม และเพจที่เกี่ยวข้องกับร้าน MUJI โดยช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 3 กลุ่ม และ 1 เพจ ตามตาราง 3 และช่องทางไลน์ (Line) จำนวน 2 กลุ่ม ตามตาราง 4 ซึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที เพื่อเก็บแบบสอบถามออนไลน์จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตาราง 3 กลุ่ม และเพจที่เกี่ยวข้องกับร้าน MUJI ในเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่ม / เพจ	จำนวนสมาชิก (คน)
1. กลุ่ม ชื่อ ขายสินค้า UNIQLO, GU, BACK NUMBER, MUJI	20,497
2. เพจ MUJI Addict	3,895
3. กลุ่ม รั้วหิว Eveandboy IKEA Muji Uniqlo และอื่นๆ	540
4. กลุ่ม Muji & Uniqlo Market Thailand ชื่อ-ชาย	137

ตาราง 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับร้าน MUJI ในไลน์ (Line)

กลุ่ม	จำนวนสมาชิก (คน)
1. กลุ่ม เสื้อแบรนด์ Uniqlo Gab Zara Muji forever 21 H&M สต็อก เอาท์เลท แท้ๆ	480
2. กลุ่ม รับหิ้ว MUJI รองเท้า ทุกอย่างeverything	345

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือก ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีให้เลือก ดังนี้

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 - 54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีให้เลือก ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 ปริญญาโท

3.4 ปริญญาเอก

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือก ดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานเอกชน
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ

ข้อ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีให้เลือก ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 5.5 40,001 - 50,000 บาท
- 5.6 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบให้คะแนนรวม (Likert Scale) มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 21 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

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

จากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 - 5.00 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 - 4.20 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.61 - 3.40 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับเห็นปานกลาง

1.81 - 2.60 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.80 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม โดยคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบให้คะแนนรวม (Likert Scale) มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

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

จากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 - 3.40	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย โดยคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบให้คะแนนรวม (Likert Scale) มีจำนวน 5 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ใช้สูตร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544)

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

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

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 - 5.00 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติหลังสถานการณ์ COVID 19 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 - 4.20 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติหลังสถานการณ์ COVID 19 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.61 - 3.40 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติหลังสถานการณ์ COVID 19 อยู่ในระดับเห็นปานกลาง

1.81 - 2.60 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติหลังสถานการณ์ COVID 19 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.80 แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติหลังสถานการณ์ COVID 19 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ของผู้บริโภคในประเทศไทย มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) จำนวนด้านละ 1 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ด้าน 1 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ด้าน 2 ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ด้าน 3 ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ด้าน 4 ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ด้าน 5 ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย โดยคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบให้คะแนนรวม (Likert Scale) มีจำนวน 8 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

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

จากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 - 3.40	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิด และตัวแปรในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษา และข้อเสนอแนะในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความชัดเจนก่อนจะแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยค่าอัลฟาที่แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น จากการนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.769
ด้านราคา	0.924
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.836
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.866
ด้านบุคลากร	0.906
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.871
ด้านกระบวนการ	0.771
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม	
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.829
ด้านครอบครัว	0.952
ด้านบทบาทและสถานะ	0.937

ตาราง 5 (ต่อ)

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	0.897
ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	0.877

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ตำรา เอกสาร และสื่อพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำกับข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมา จากนั้นตรวจสอบ แล้วแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์กับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากกัน

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีการวิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พวงรัตน์ ทีวีรัตน์ (2538) ใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2545)

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.) ใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2545)

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

เมื่อ $S. D.$ แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F - test ทดสอบความแตกต่างดังนี้

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง	องศาอิสระ	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย	F
	SS	df	MS	
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n - k$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
ทั้งหมด	SS_t	$n - 1$		

df_b	โดยที่ $k - 1$	แทน	Degree of freedom การผันแปรระหว่างกลุ่ม
df_w	$n - k$	แทน	Degree of freedom การผันแปรระหว่างกลุ่ม
	เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
ระหว่างกลุ่ม	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน
ภายในกลุ่ม	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

$$\text{ถ้า } (n_i \neq n_j)$$

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

ถ้า ($n_i = n_j$)

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ได้จากตารางวิเคราะห์ความ
แปรปรวน

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (β) ใช้ใน
กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) สามารถเขียนได้
ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยที่ $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown - Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ

Dunnett's T3

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีค่ามากกว่า 1 ตัวแปร (X_1, X_2, \dots, X_n) กับตัวแปรตาม 1 ตัว (y) ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง y มากที่สุด ใช้สูตรดังนี้

$$y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

เมื่อ y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a_0 แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบ

คะแนนดิบ

b_1, b_2, \dots, b_n แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n ตามลำดับ

X_1, X_2, \dots, X_n แทน คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n ตามลำดับ

n แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

e แทน ความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S. D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ (Probability)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	95	23.8
หญิง	305	76.2
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	120	30.0
25 - 34 ปี	196	49.0
35 - 44 ปี	64	16.0
45 - 54 ปี	12	3.0
55 ปี ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
ปริญญาตรี	248	61.9
ปริญญาโท	74	18.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	110	27.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.5
พนักงานเอกชน	145	36.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	24.0
10,001 - 20,000 บาท	89	22.3
20,001 - 30,000 บาท	116	28.9
30,001 - 40,000 บาท	56	14.0
40,001 - 50,000 บาท	20	5.0
50,001 บาท ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และเป็นเพศชาย 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, อายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, อายุอยู่ระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมารายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0, รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.614	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.22	0.664	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.558	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.699	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร	4.37	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.511	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ	4.30	0.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.29	0.490	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.22 4.36 4.37 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้านจะแสดงดังตาราง 9 - 15

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีความหลากหลาย เช่น สี รูปแบบ เป็นต้น	4.37	0.750	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.33	0.646	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการรับประกันเมื่อผลิตภัณฑ์ชำรุด	4.19	0.747	เห็นด้วย
รวม	4.29	0.614	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีความหลากหลาย เช่น สี รูปแบบ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการรับประกันเมื่อผลิตภัณฑ์ชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
4. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.739	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ	4.17	0.741	เห็นด้วย
6. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI แต่ละประเภท มีราคาที่หลากหลาย โดยเลือกตามความเหมาะสม	4.26	0.753	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.22	0.664	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI แต่ละประเภท มีราคาที่หลากหลาย โดยเลือกตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.26 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7. ร้าน MUJI มีสาขาที่หลากหลาย	4.42	0.663	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. ที่ตั้งร้าน MUJI มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น BTS MRT เป็นต้น	4.28	0.700	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. สถานที่จัดจำหน่ายร้าน MUJI อยู่ในที่นำเชื่อถือ	4.39	0.664	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.36	0.558	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ คือ ร้าน MUJI มีสาขาที่หลากหลาย ที่ตั้งร้าน MUJI มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น BTS MRT เป็นต้น และสถานที่จัดจำหน่ายร้าน MUJI อยู่ในที่นำเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.28 และ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. มีระบบฟังความคิดเห็นและร้องเรียน	4.07	0.793	เห็นด้วย
11. ร้าน MUJI มีการ Update ข่าวสาร	4.04	0.819	เห็นด้วย
12. มีโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น คະແນສະສມໃນບັດ the 1 card เป็นต้น	4.16	0.747	เห็นด้วย
รวม	4.09	0.699	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ มีระบบฟังความคิดเห็นและร้องเรียน ร้าน MUJI มีการ Update ข่าวสาร และมีโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น คະແນສະສມໃນບັດ the 1 card เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านบุคลากร			
13. พนักงานมีบริการผู้บริโภค ที่สุภาพและเป็นมิตร	4.34	0.647	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือ เมื่อผู้บริโภคสอบถาม	4.33	0.716	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. พนักงานแต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย	4.45	0.590	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.37	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ คือ พนักงานมีบริการผู้บริโภคที่สุภาพและเป็นมิตร พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคสอบถาม และพนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.33 และ 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
16. การตกแต่งร้าน MUJI มีความเป็นเอกลักษณ์	4.38	0.693	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. ภายในร้าน MUJI มีการจัดหมวดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.41	0.627	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. ขนาดพื้นที่ภายในร้าน MUJI มีความเหมาะสม	4.29	0.680	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.36	0.511	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ คือ การตกแต่งร้าน MUJI มีความเป็นเอกลักษณ์ ภายในร้าน MUJI มีการจัดหมวดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และขนาดพื้นที่ภายในร้าน MUJI มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.41 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
19. ไบเซิร์จที่ชำระเงินมีความถูกต้องและชัดเจน	4.41	0.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการชำระเงิน	4.32	0.678	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. มีความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	4.16	0.718	เห็นด้วย
รวม	4.30	0.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือ ไบเซิร์จที่ชำระเงินมีความถูกต้องและชัดเจน และมีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.32 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ คือมีความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมโดยรวม

ปัจจัยทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.85	0.798	เห็นด้วย
ด้านครอบครัว	3.97	0.862	เห็นด้วย
ด้านบทบาทและสถานะ	3.71	0.876	เห็นด้วย
รวม	3.84	0.755	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.97 และ 3.71 ตามลำดับ โดยรายละเอียดของปัจจัยทางสังคมรายด้าน จะแสดงดังตาราง 17 - 19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านกลุ่มอ้างอิง			
1. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ยูทูบเบอร์ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้จักร้าน MUJI	3.69	1.036	เห็นด้วย
2. เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำ ให้ท่านเลือกซื้อร้าน MUJI	4.12	0.806	เห็นด้วย
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ทำให้ เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้	3.73	0.985	เห็นด้วย
รวม	3.85	0.798	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ยูทูบเบอร์ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้จักร้าน MUJI เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านเลือกซื้อร้าน MUJI และการใช้ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ทำให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 4.12 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านครอบครัว			
4. ครอบครัวชื่นชอบร้าน MUJI ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI	3.96	0.941	เห็นด้วย
5. ครอบครัวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จึงแนะนำท่านให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.99	0.923	เห็นด้วย
6. ครอบครัวมีการพูดคุยเกี่ยวกับร้าน MUJI ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI	3.97	0.931	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.862	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ ครอบครัวชื่นชอบร้าน MUJI ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ครอบครัวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จึงแนะนำท่านให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และครอบครัวมีการพูดคุยเกี่ยวกับร้าน MUJI ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ

ปัจจัยทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านบทบาทและสถานะ			
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เพื่อให้เข้ากับสถานะทางสังคมได้	3.61	1.073	เห็นด้วย
8. สถานะทางสังคมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าของท่าน	3.78	0.887	เห็นด้วย
9. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ทำให้สถานะทางสังคมของท่านดูดีขึ้น	3.74	0.988	เห็นด้วย
รวม	3.71	0.876	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เพื่อให้เข้ากับสถานะทางสังคมได้ สถานะทางสังคมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าของท่าน และผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ทำให้สถานะทางสังคมของท่านดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการทำความสะอาดให้ปราศจากเชื้อโรคหลังสถานการณ์ COVID 19	4.18	0.794	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 เช่น ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น	4.07	0.763	เห็นด้วย
3. ร้าน MUJI มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานการณ์ COVID 19 เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ 20 - 25% เป็นต้น	4.24	0.771	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ร้าน MUJI เหมาะกับการดำรงชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) หลังสถานการณ์ COVID 19	4.12	0.767	เห็นด้วย
5. ร้าน MUJI มีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาหลังสถานการณ์ COVID 19	4.00	0.787	เห็นด้วย
รวม	4.12	0.675	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 ข้อ คือ ร้าน MUJI มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานการณ์ COVID 19 เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ 20 - 25% เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ

คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการทำความสะอาดให้ปราศจากเชื้อโรคหลังสถานการณ์ COVID 19 ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 เช่น ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ร้าน MUJI เหมาะกับการดำรงชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) หลังสถานการณ์ COVID 19 และร้าน MUJI มีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาหลังสถานการณ์ COVID 19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.07 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	1	5	1.96	0.930
2. ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	19	5000	461.37	441.606
3. บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	0	11	1.76	1.101

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
4. จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)	1	50	2.55	2.809
5. ระยะเวลาในการเดินเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	5	60	25.78	10.213

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 1.96 (ครั้ง / เดือน) ต่ำสุด 1 (ครั้ง / เดือน) และสูงสุด 5 (ครั้ง / เดือน)

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 461.37 (บาท / ครั้ง) ต่ำสุด 19 (บาท / ครั้ง) และสูงสุด 5,000 (บาท / ครั้ง)

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย 1.76 (คน / ครั้ง) ต่ำสุด 0 (คน / ครั้ง) มากสุด 11 (คน / ครั้ง)

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 2.55 (ชิ้น / ครั้ง) ต่ำสุด 1 (ชิ้น / ครั้ง) มากสุด 50 (ชิ้น / ครั้ง)

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 25.78 (นาที / ครั้ง) ต่ำสุด 5 (นาที / ครั้ง) สูงสุด 60 (นาที / ครั้ง)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงร้าน MUJI เป็นอันดับแรก	4.18	0.830	เห็นด้วย
2. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	4.03	0.768	เห็นด้วย
3. ท่านชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน MUJI	4.42	0.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้าน MUJI อยู่เสมอ	3.95	0.845	เห็นด้วย
5. ท่านจะแตกต่างให้กับร้าน MUJI เมื่อท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวในแง่ลบ	3.97	0.872	เห็นด้วย
6. ท่านจะเล่าความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ให้บุคคลใกล้ชิดฟัง	4.18	0.754	เห็นด้วย
7. ท่านจะแนะนำให้บุคคลมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI	4.15	0.718	เห็นด้วย
8. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในครั้งต่อไป	4.33	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.15	0.607	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือ ท่านชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน MUJI และท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.33 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 6 ข้อ คือ เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงร้าน MUJI เป็นอันดับแรก ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้าน MUJI อยู่เสมอ ท่านจะแก้ต่างให้กับร้าน MUJI เมื่อท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวในแง่ลบ ท่านจะเล่าความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ให้บุคคลใกล้ชิดฟัง และท่านจะแนะนำให้บุคคลมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.03 3.95 3.97 4.18 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (independent t - test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และสถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) แตกต่างกัน

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJ ในประเทศไทย ด้านเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	\bar{X}	n	S.D.	t	df	Sig.
	F.	Sig.							
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)									
Equal variances	11.126	0.001	ชาย	1.76	95	0.695	-2.483	221.509	0.005
not assumed			หญิง	2.02	305	0.985			
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)									
Equal variances assumed	0.115	0.735	ชาย	454.21	95	403.354	-0.181	398	0.857
			หญิง	463.60	305	453.465			
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)									
Equal variances assumed	0.813	0.368	ชาย	1.69	95	1.400	-0.610	398	0.542
			หญิง	1.77	305	0.992			
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)									
Equal variances assumed	1.503	0.221	ชาย	2.79	95	5.006	0.961	398	0.337
			หญิง	2.47	305	1.608			
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)									
Equal variances assumed	3.467	0.063	ชาย	22.49	95	8.853	-3.645	398	0.000
			หญิง	26.80	305	10.404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ด้านเพศ จำแนกตามด้านได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีราคาในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	0.542	4	395	0.705

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F - Test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้ สถิติ F - Test

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.821	4	1.705	1.991	0.095
	ภายในกลุ่ม	338.369	395	0.857		
	รวม	345.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	13.882	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	14.425	4	38.053	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาคุณเฉลี่ยว่าผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอายุกับด้านราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		254.23	437.70	749.22	1141.67	825.00
15 - 24 ปี	254.23	-	-183.471*	-494.985*	-887.433*	-570.767*
			(0.000)	(0.000)	(0.022)	(0.002)
25 - 34 ปี	437.70		-	-311.515*	-703.963	-387.296*
				(0.012)	(0.086)	(0.026)
35 - 44 ปี	749.22			-	-392.448	-75.781
					(0.689)	(0.999)
45 - 54 ปี	1141.67				-	316.667
						(0.868)
55 ปี ขึ้นไป	825.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี กับ อายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 183.471 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี กับ อายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 494.985 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี กับ อายุอยู่ระหว่าง 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 45 - 54 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 45 - 54 ปี มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 887.433 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี กับ อายุ 55 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 570.767 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี กับ อายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 311.515 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี กับ อายุ 55 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 387.296 บาท

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	1.800	4	395	0.128

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F - Test แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	13.900	4	3.475	2.920	0.021
	ภายในกลุ่ม	470.090	395	1.190		
	รวม	483.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ LSD เพื่อหาคู่เฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอายุกับด้านบุคคล
ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		1.81	1.59	2.02	2.17	2.25
15 - 24 ปี	1.81	-	0.216 (0.088)	-0.207 (0.220)	-0.358 (0.279)	-0.442 (0.268)
25 - 34 ปี	1.59		-	-0.424* (0.007)	-0.575 (0.077)	-0.658 (0.095)
35 - 44 ปี	2.02			-	-0.151 (0.660)	-0.234 (0.567)
45 - 54 ปี	2.17				-	-0.083 (0.867)
55 ปี ขึ้นไป	2.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี กับ
อายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 -
34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ
อยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มากกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.424 คน

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดย
เฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดย
เฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)	1.028	4	395	0.392

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F - Test แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test

จำนวนในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	34.667	4	8.667	1.099	0.357
	ภายในกลุ่ม	3114.431	395	7.885		
	รวม	3149.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	5.926	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอายุกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	11.586	4	147.658	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 พบว่า ความแตกต่างของระดับอายุกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาผู้เฉลี่ยว่าผู้บริโภคใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอายุกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		21.81	27.09	29.77	25.42	21.88
15 - 24 ปี	21.81	-	-5.284*	-7.957*	-3.608	-0.067
			(0.000)	(0.000)	(0.270)	(1.000)
25 - 34 ปี	27.09		-	-2.674	1.675	5.217
				(0.766)	(0.962)	(0.293)
35 - 44 ปี	29.77			-	4.349	7.891
					(0.394)	(0.075)
45 - 54 ปี	25.42				-	3.542
						(0.814)
55 ปี ขึ้นไป	21.88					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี กับอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.284 นาที

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี กับ อายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 -

44 ปี มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.957 นาที

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	4.211	3	396	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษาทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษาทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ . (because at least one group has 0 variance.) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับระดับการศึกษาทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		1.67	2.00	2.11	2.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.67	-	-0.329*	-0.441*	-0.333*
			(0.004)	(0.006)	(0.000)
ปริญญาตรี	2.00		-	-0.112	-0.004
				(0.940)	(1.000)
ปริญญาโท	2.11			-	0.108
					(0.903)
ปริญญาเอก	2.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.329 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.441 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาเอก กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.333 ครั้ง

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	5.165	3	396	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษาทางด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษาทางด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	22.242	3	6.762	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 พบว่า ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษาทางด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาผู้เฉลี่ยว่าผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับระดับการศึกษา กับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		247.45	461.29	602.57	2333.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	247.45	-	-213.833*	-355.114*	-2085.880
			(0.000)	(0.000)	(0.072)
ปริญญาตรี	461.29		-	-141.281	-1872.047
				(0.115)	(0.089)
ปริญญาโท	602.57			-	-1730.766
					(0.098)
ปริญญาเอก	2333.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 213.833 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 355.114 บาท

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	2.223	3	396	0.085

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F - Test แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษากับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.398	3	0.466	0.382	0.766
	ภายในกลุ่ม	482.592	396	1.219		
	รวม	483.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 พบว่า ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษา กับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)	3.249	3	396	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษากับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)	3.020	3	80.902	0.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 46 พบว่า ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษากับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับระดับการศึกษา กับด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		1.76	2.56	3.32	2.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.76	-	-0.796*	-1.564	-0.573
			(0.000)	(0.152)	(0.586)
ปริญญาตรี	2.56		-	-0.768	0.223
				(0.845)	(0.970)
ปริญญาโท	3.32			-	0.991
					(0.728)
ปริญญาเอก	2.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.796 ขึ้น

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง)	12.173	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 48 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับระดับการศึกษากับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการศึกษากับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 49 พบว่า แตกต่างของระดับระดับการศึกษากับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ . (because at least one group has 0 variance.) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาผู้เฉลี่ยว่าผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับระดับการศึกษา กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		20.87	26.14	29.39	30.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.87	-	-5.270*	-8.525*	-9.133*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	26.14		-	-3.255	-3.863*
				(0.110)	(0.000)
ปริญญาโท	29.39			-	-0.608
					(0.996)
ปริญญาเอก	30.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.270 นาที

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 8.525 นาที

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยที่ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 9.133 นาที

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยที่ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 นาที

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภครในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภคร	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	2.869	5	394	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 51 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 52 พบว่า แตกต่างของระดับอาชีพกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ . (because at least one group has 0 variance.) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอาชีพกับด้าน
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน /	ข้าราชการ /	พนักงาน	ประกอบ	พ่อบ้าน /	อื่นๆ
		นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
		1.97	2.07	1.81	2.26	1.90	1.00
นักเรียน / นักศึกษา	1.97	-	-0.094 (1.000)	0.166 (0.921)	-0.289 (0.916)	0.073 (1.000)	0.973*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.07		-	0.260 (0.270)	-0.195 (0.997)	0.167 (1.000)	1.067*
พนักงานเอกชน	1.81			-	-0.455 (0.270)	-0.093 (1.000)	0.807*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.26				-	0.362 (0.992)	1.262*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.90					-	0.900 (0.185)
อื่นๆ	1.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.973 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.067 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค

ที่มีอาชีพอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.807 ครั้ง

ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.262 ครั้ง

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภคร	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	14.081	5	394	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 54 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	8.868	5	38.727	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 55 พบว่า ความแตกต่างของระดับระดับอาชีพกับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาผู้เฉลี่ยว่าผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอาชีพกับด้าน
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน MUJ โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
		251.81	536.89	421.17	908.55	760.00	566.67
นักเรียน / นักศึกษา	251.81	-	-285.080*	-169.363*	-656.739*	-508.191	-314.858
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.576)	(0.862)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	536.89		-	115.716*	-371.659	-223.111	-29.778
				(0.019)	(0.158)	(0.997)	(1.000)
พนักงานเอกชน	421.17			-	-487.375*	-338.828	-145.494
					(0.019)	(0.923)	(0.998)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	908.55				-	148.548	341.881
						(1.000)	(0.910)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	760.00					-	193.333
							(1.000)
อื่นๆ	566.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 285.080 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 169.363 บาท

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยที่ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 656.739 บาท

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยที่ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 115.716 บาท

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยที่ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 487.375 บาท

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 57 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภคร	Levene's Test	df1	df2	Sig.
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	2.113	5	394	0.063

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 57 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F - Test แสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test

บุคคลที่มาซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	9.234	5	1.847	1.533	0.179
	ภายในกลุ่ม	474.756	394	1.205		
	รวม	483.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 58 พบว่า ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)	0.570	5	394	0.723

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 59 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F - Test แสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	50.737	5	10.147	1.290	0.267
	ภายในกลุ่ม	3098.361	394	7.864		
	รวม	3149.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 60 พบว่า ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 61 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	5.803	5	394	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 61 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับอาชีพกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	4.111	5	21.594	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 62 พบว่า ความแตกต่างของระดับอาชีพกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับอาชีพกับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน /	ข้าราชการ /	พนักงาน	ประกอบ	พอบ้าน /	อื่นๆ
		นักศึกษา	พนักงาน	เอกชน	ธุรกิจ	แม่บ้าน	
		รัฐวิสาหกิจ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ	แม่บ้าน	
		22.97	28.33	26.90	24.88	22.00	23.33
นักเรียน / นักศึกษา	22.97	-	-5.361*	-3.924*	-1.908	0.973	-0.361
			(0.000)	(0.046)	(0.978)	(1.000)	(1.000)
ข้าราชการ / พนักงาน	28.33		-	1.437	3.452	6.333	5.000
รัฐวิสาหกิจ				(0.287)	(0.067)	(0.059)	(0.397)
พนักงานเอกชน	26.90			-	2.016	4.897	3.563
					(0.253)	(0.137)	(0.544)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24.88				-	2.881	1.548
						(0.416)	(0.797)
พอบ้าน / แม่บ้าน	22.00					-	-1.333
							(0.840)
อื่นๆ	23.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 63 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / นักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.361 นาที

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.924 นาที

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน

ตาราง 64 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	2.420	5	394	0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 64 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 65

ตาราง 65 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	0.386	5	146.107	0.858

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 65 พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.858 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 66 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	27.263	5	394	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 66 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 67

ตาราง 67 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	8.695	5	45.674	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 67 พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาผู้เฉลี่ยว่าผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับรายได้กับด้าน
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้น ไป
		225.61	438.02	467.57	534.95	723.50	1097.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	225.61	-	-212.408*	-241.954*	-309.332*	-497.885	-871.777*
10,001 - 20,000 บาท	438.02		-	-29.546 (1.000)	-96.924 (0.585)	-285.478 (0.641)	-659.369 (0.139)
20,001 - 30,000 บาท	467.57			-	-67.377 (0.952)	-255.931 (0.772)	-629.822 (0.179)
30,001 - 40,000 บาท	534.95				-	-118.554 (0.971)	-562.445 (0.314)
40,001 - 50,000 บาท	723.50					-	-373.891 (0.942)
50,001 บาท ขึ้นไป	1097.39						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 68 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 212.408 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท /

ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 241.954 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยที่ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 309.332 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 871.777 บาท

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 69 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	2.081	5	394	0.067

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 69 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ

0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F - Test แสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) โดยใช้ สถิติ F - Test

บุคคลที่มาซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6.327	5	1.265	1.044	0.391
	ภายในกลุ่ม	477.663	394	1.212		
	รวม	483.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 70 พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)	1.134	5	394	0.342

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 71 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F - Test แสดงดังตาราง 72

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) โดยใช้สถิติ F - Test

จำนวนในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	52.521	5	10.504	1.337	0.248
	ภายในกลุ่ม	3096.576	394	7.859		
	รวม	3149.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 72 พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 73 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง)	3.278	5	394	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 73 พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของระดับรายได้กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ Brown - Forsythe แสดงดังตาราง 74

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง)	5.259	5	220.896	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 74 พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 75

ตาราง 75 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ของระดับรายได้กับด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		22.10	27.25	28.23	26.52	21.75	24.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22.10	-	-5.143*	-6.129*	-4.414	0.354	-2.678
10,001 - 20,000 บาท	27.25		-	-0.986	0.729	5.497	2.465
20,001 - 30,000 บาท	28.23			-	1.715	6.483	3.450
30,001 - 40,000 บาท	26.52				-	4.768	1.735
40,001 - 50,000 บาท	21.75					-	-3.033
50,001 บาทขึ้นไป	24.78						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 75 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.143 นาที

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6.129 นาที

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตาราง 76 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	45.310	10	4.531	5.878	0.000*
Residual	299.880	389	0.771		
Total	345.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 76 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 77 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านราคา

H_0 : ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านราคา มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านบุคลากร

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านกระบวนการ

H_0 : ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตาราง 77 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.444	0.449	5.440	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.125	0.121	-1.035	0.301	0.351	2.848
ด้านราคา (x_2)	-0.019	0.112	-0.169	0.866	0.349	2.867
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-0.479	0.126	-3.817	0.000*	0.393	2.544
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.035	0.099	0.351	0.726	0.401	2.491
ด้านบุคลากร (x_5)	0.374	0.128	2.918	0.004*	0.370	2.705
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	0.141	0.121	1.165	0.245	0.506	1.978
ด้านกระบวนการ (x_7)	-0.184	0.128	-1.440	0.151	0.374	2.676
Control Variable อายุ	0.200	0.071	2.833	0.005*	0.508	1.969
Control Variable ระดับการศึกษา	0.301	0.094	3.187	0.002*	0.537	1.862
Control Variable รายได้	-0.142	0.047	-3.034	0.003*	0.452	2.213
R = 0.362				Adjust R ² = 0.109		
R ² = 0.131				SE = 0.878		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 77 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ซึ่งสามารถทำนายด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ได้ร้อยละ 10.9 (Adjust R² = 0.109) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมี

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) เท่ากับ 0.878

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.479 ซึ่งมีค่าเป็นลบ (-) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สรุปได้ว่า เมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ลดลง 0.479 หน่วย เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้าน MUJI ในประเทศไทย บางสาขายังมีการเดินทางที่ไม่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ลดลง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของด้านบุคลากร พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.374 ซึ่งมีค่าเป็นบวก (+) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า เมื่อด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) เพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 2.444 - 0.125x_1 - 0.019x_2 - 0.479x_3 + 0.035x_4 + 0.374x_5 + 0.141x_6 - 0.184x_7$$

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ตาราง 78 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18897086.64	10	1889708.664	12.477	0.000*
Residual	58914224.60	389	151450.449		
Total	77811311.24	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 78 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 79 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านราคา

H_0 : ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านราคา มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านบุคลากร

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านกระบวนการ

H_0 : ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ตาราง 79 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-92.167	199.156	-0.463	0.644		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	53.729	53.556	1.003	0.316	0.351	2.848
ด้านราคา (x ₂)	48.991	49.715	0.985	0.325	0.349	2.867
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	25.894	55.654	0.465	0.642	0.393	2.544
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-54.115	44.002	-1.230	0.220	0.401	2.491
ด้านบุคลากร (x ₅)	24.505	56.820	0.431	0.667	0.370	2.705
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-39.085	53.616	-0.729	0.466	0.506	1.978
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-58.614	56.684	-1.034	0.302	0.374	2.676
Control Variable อายุ	141.432	31.332	4.514	0.000*	0.508	1.969
Control Variable ระดับการศึกษา	37.932	41.857	0.906	0.365	0.537	1.862
Control Variable รายได้	67.542	20.700	3.263	0.001*	0.452	2.213
R = 0.493				Adjust R ² = 0.223		
R ² = 0.243				SE = 389.166		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 79 พบว่า ไม่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ซึ่งสามารถทำนายด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ได้ร้อยละ 22.3 (Adjust R² = 0.223) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) เท่ากับ 389.166

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = -92.167 + 53.729x_1 + 48.991x_2 + 25.894x_3 - 54.115x_4 + 24.505x_5 - 39.085x_6 - 58.614x_7$$

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ตาราง 80 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.567	10	3.357	2.899	0.002*
Residual	450.423	389	1.158		
Total	483.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 80 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถทำการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 81 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านราคา

H_0 : ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านราคา มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านบุคลากร

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านกระบวนการ

H_0 : ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ตาราง 81 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดย เฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.308	0.551	6.007	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.337	0.148	2.279	0.023*	0.351	2.848
ด้านราคา (x_2)	-0.162	0.137	-1.178	0.240	0.349	2.867
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-0.306	0.154	-1.991	0.047*	0.393	2.544
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.104	0.122	0.858	0.391	0.401	2.491
ด้านบุคลากร (x_5)	0.087	0.157	0.553	0.580	0.370	2.705
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-0.186	0.148	-1.255	0.210	0.506	1.978
ด้านกระบวนการ (x_7)	-0.254	0.157	-1.621	0.106	0.374	2.676
Control Variable อายุ	0.226	0.087	2.614	0.009*	0.508	1.969
Control Variable ระดับการศึกษา	-0.117	0.116	-1.010	0.313	0.537	1.862
Control Variable รายได้	-0.037	0.057	-0.641	0.522	0.452	2.213
R = 0.263				Adjust R ² = 0.045		
R ² = 0.069				SE = 1.076		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 81 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ซึ่งสามารถทำนายด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ได้ร้อยละ 4.5 (Adjust R² = 0.045) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) เท่ากับ 1.076

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่าเป็นบวก (+) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) เพิ่มขึ้น 0.337 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ -0.326 ซึ่งมีค่าเป็นลบ (-) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สรุปได้ว่า เมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ลดลง 0.326 หน่วย เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้าน MUJI ในประเทศไทย บางสาขายังมีการเดินทางที่ไม่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคและบุคคลที่มาด้วยไม่ค่อยสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ลดลง

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 3.308 + 0.337x_1 - 0.162x_2 - 0.306x_3 + 0.104x_4 + 0.087x_5 - 0.186x_6 - 0.254x_7$$

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ตาราง 82 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	184.563	10	18.456	2.422	0.008*
Residual	2964.534	389	7.621		
Total	3149.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 82 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 83 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านราคา

H_0 : ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านราคา มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านบุคลากร

H_0 : ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านกระบวนการ

H_0 : ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ตาราง 83 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.188	1.413	2.964	0.003		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	-0.116	0.380	-0.306	0.760	0.351	2.848
ด้านราคา (x ₂)	0.303	0.353	0.859	0.391	0.349	2.867
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.521	0.395	-1.319	0.188	0.393	2.544
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.430	0.312	1.377	0.169	0.401	2.491
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.620	0.403	-1.539	0.125	0.370	2.705
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-0.482	0.380	-1.267	0.206	0.506	1.978
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.314	0.402	0.781	0.436	0.374	2.676
Control Variable อายุ	-0.077	0.222	-0.347	0.729	0.508	1.969
Control Variable ระดับการศึกษา	0.982	0.297	3.307	0.001*	0.537	1.862
Control Variable รายได้	-0.099	0.147	-0.674	0.501	0.452	2.213
R = 0.242				Adjust R ² = 0.034		
R ² = 0.059				SE = 2.761		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 83 พบว่า ไม่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ซึ่งสามารถทำนายด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ได้ร้อยละ 3.4 (Adjust R² = 0.034) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) เท่ากับ 2.761

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 4.188 - 0.116x_1 + 0.303x_2 - 0.521x_3 + 0.430x_4 - 0.620x_5 - 0.482x_6 + 0.314x_7$$

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ตาราง 84 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4272.188	10	427.219	4.450	0.000*
Residual	37348.452	389	96.011		
Total	41620.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 84 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 85 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ด้านราคา

ตาราง 85 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใน ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	13.192	5.014	2.631	0.009		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.596	1.348	0.442	0.659	0.351	2.848
ด้านราคา (x ₂)	-0.558	1.252	-0.446	0.656	0.349	2.867
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.878	1.401	-0.626	0.531	0.393	2.544
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.792	1.108	0.715	0.475	0.401	2.491
ด้านบุคลากร (x ₅)	1.119	1.431	0.782	0.435	0.370	2.705
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	1.882	1.350	1.394	0.164	0.506	1.978
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-2.261	1.427	-1.584	0.114	0.374	2.676
Control Variable อายุ	1.816	0.789	2.302	0.022*	0.508	1.969
Control Variable ระดับการศึกษา	4.912	1.054	4.661	0.000*	0.537	1.862
Control Variable รายได้	-1.435	0.521	-2.754	0.006*	0.452	2.213
R = 0.320				Adjust R ² = 0.080		
R ² = 0.103				SE = 9.799		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 85 พบว่า ไม่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ซึ่งสามารถทำนายด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ได้ร้อยละ 8.0 (Adjust R² = 0.080) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) เท่ากับ 9.799

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 13.192 + 0.596x_1 - 0.558x_2 - 0.878x_3 + 0.792x_4 + 1.119x_5 + 1.882x_6 - 2.261x_7$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตาราง 86 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.528	6	6.588	8.470	0.000*
Residual	305.662	393	0.778		
Total	345.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 86 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 87 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

H_0 : ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านครอบครัว

H_0 : ด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านบทบาทและสถานะ

H_0 : ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตาราง 87 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.441	0.293	1.503	0.134		
ด้านกลุ่มอ้างอิง (x_1)	0.014	0.097	0.147	0.884	0.327	3.060
ด้านครอบครัว (x_2)	0.023	0.072	0.324	0.746	0.511	1.956
ด้านบทบาทและสถานะ (x_3)	0.223	0.086	2.588	0.010*	0.341	2.931
Control Variable อายุ	0.128	0.071	1.810	0.071	0.511	1.958
Control Variable ระดับการศึกษา	0.388	0.093	4.181	0.000*	0.562	1.778
Control Variable รายได้	-0.182	0.046	-4.005	0.000*	0.479	2.088
R = 0.338				Adjust R ² = 0.101		
R ² = 0.115				SE = 0.882		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 87 พบว่า ด้านบทบาทและสถานะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ซึ่งสามารถทำนายด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ได้ร้อยละ 10.1 (Adjust R² = 0.101) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) เท่ากับ 0.882

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของด้านบทบาทและสถานะ มีค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมีความเป็นบวก (+) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า เมื่อด้านบทบาทและสถานะเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 0.441 + 0.014x_1 + 0.023x_2 + 0.223x_3$$

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ตาราง 88 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18472093.89	6	3078682.315	20.390	0.000*
Residual	59339217.35	393	150990.375		
Total	77811311.24	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 88 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 89 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

H_0 : ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านครอบครัว

H_0 : ด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านบทบาทและสถานะ

H_0 : ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ตาราง 89 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-54.021	129.245	-0.418	0.676		
ด้านกลุ่มอ้างอิง (x_1)	-37.787	42.638	-0.886	0.376	0.327	3.060
ด้านครอบครัว (x_2)	41.022	31.547	1.300	0.194	0.511	1.956
ด้านบทบาทและสถานะ (x_3)	-11.107	38.036	-0.292	0.770	0.341	2.931
Control Variable อายุ	136.050	31.197	4.361	0.000*	0.511	1.958
Control Variable ระดับการศึกษา	43.955	40.847	1.076	0.283	0.562	1.778
Control Variable รายได้	66.862	20.074	3.331	0.001*	0.479	2.088
R = 0.487				Adjust R ² = 0.226		
R ² = 0.237				SE = 388.575		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 89 พบว่า ไม่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ซึ่งสามารถทำนายด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ได้ร้อยละ 22.6 (Adjust R² = 0.226) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) เท่ากับ 388.575

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = -54.021 - 37.787x_1 + 41.022x_2 - 11.107x_3$$

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ตาราง 90 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.160	6	3.527	2.995	0.007*
Residual	462.830	393	1.178		
Total	483.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 90 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถทำการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 91 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

H_0 : ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านครอบครัว

H_0 : ด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านบทบาทและสถานะ

H_0 : ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_1 : ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ตาราง 91 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.040	0.361	2.882	0.004		
ด้านกลุ่มอ้างอิง (x_1)	0.113	0.119	0.946	0.345	0.327	3.060
ด้านครอบครัว (x_2)	-0.062	0.088	-0.706	0.480	0.511	1.956
ด้านบทบาทและสถานะ (x_3)	0.138	0.106	1.302	0.194	0.341	2.931
Control Variable อายุ	0.202	0.087	2.318	0.021*	0.511	1.958
Control Variable ระดับการศึกษา	-0.096	0.114	-0.840	0.402	0.562	1.778
Control Variable รายได้	-0.071	0.056	-1.259	0.209	0.479	2.088
R = 0.209				Adjust R ² = 0.029		
R ² = 0.044				SE = 1.085		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 91 พบว่า ไม่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ซึ่งสามารถทำนายด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ได้ร้อยละ 2.9 (Adjust $R^2 = 0.029$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) เท่ากับ 1.085

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 1.040 + 0.113x_1 - 0.062x_2 + 0.138x_3$$

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

ตาราง 92 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	104.698	6	17.450	2.253	0.038*
Residual	3044.400	393	7.747		
Total	3149.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 92 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทาง

สังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 93 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

H_0 : ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านครอบครัว

H_0 : ด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านบทบาทและสถานะ

H_0 : ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ตาราง 93 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.531	0.926	0.573	0.567		
ด้านกลุ่มอ้างอิง (x_1)	0.213	0.305	0.697	0.486	0.327	3.060
ด้านครอบครัว (x_2)	-0.205	0.226	-0.909	0.364	0.511	1.956
ด้านบทบาทและสถานะ (x_3)	0.154	0.272	0.566	0.572	0.341	2.931
Control Variable อายุ	-0.040	0.223	-0.179	0.858	0.511	1.958
Control Variable ระดับการศึกษา	0.860	0.293	2.939	0.003*	0.562	1.778
Control Variable รายได้	-0.078	0.144	-0.540	0.590	0.479	2.088
R = 0.182				Adjust R ² = 0.018		
R ² = 0.033				SE = 2.783		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 93 พบว่า ไม่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) ซึ่งสามารถทำนายด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) ได้ร้อยละ 1.8 (Adjust R² = 0.018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) เท่ากับ 2.783

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 0.531 + 0.213x_1 - 0.205x_2 + 0.154x_3$$

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเล็กรซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ตาราง 94 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4624.742	6	770.790	8.188	0.000*
Residual	36995.898	393	94.137		
Total	41620.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 94 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 95 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

H_0 : ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_1 : ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ด้านครอบครัว

H_0 : ด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_1 : ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ด้านบทบาทและสถานะ

H_0 : ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_1 : ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ตาราง 95 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	12.363	3.227	3.831	0.000		
ด้านกลุ่มอ้างอิง (x_1)	-0.242	1.065	-0.227	0.820	0.327	3.060
ด้านครอบครัว (x_2)	2.302	0.788	2.923	0.004*	0.511	1.956
ด้านบทบาทและสถานะ (x_3)	-1.183	0.950	-1.246	0.213	0.341	2.931
Control Variable อายุ	1.519	0.779	1.950	0.052	0.511	1.958
Control Variable ระดับการศึกษา	5.447	1.020	5.340	0.000*	0.562	1.778
Control Variable รายได้	-1.614	0.501	-3.221	0.001*	0.479	2.088
R = 0.333				Adjust R ² = 0.098		
R ² = 0.111				SE = 9.702		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 95 พบว่า ด้านครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ซึ่งสามารถทำนายด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ได้ร้อยละ 9.8 (Adjust R² = 0.098) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) เท่ากับ 9.702

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อด้าน

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของด้านครอบครัว มีค่าเท่ากับ 2.302 ซึ่งมีค่าเป็นบวก (+) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า เมื่อด้านครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) เพิ่มขึ้น 2.302 หน่วย

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 12.363 - 0.242x_1 + 2.302x_2^* - 1.183x_3$$

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตาราง 96 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.584	4	15.896	75.195	0.000*
Residual	83.501	395	0.211		
Total	147.084	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 96 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 97

ตาราง 97 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.973	0.154	12.844	0.000		
ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย (x_1)	0.588	0.035	16.789	0.000*	0.948	1.055
Control Variable อายุ	0.097	0.036	2.691	0.007*	0.537	1.864
Control Variable ระดับการศึกษา	-0.130	0.047	-2.756	0.006*	0.591	1.691
Control Variable รายได้	-0.066	0.024	-2.771	0.006*	0.475	2.104
R = 0.657				Adjust R ² = 0.427		
R ² = 0.432				SE = 0.45978		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 97 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ซึ่งสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 42.7 (Adjust R² = 0.427) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย เท่ากับ 0.45978

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 0.588 ซึ่งมีค่าเป็นบวก (+) มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.588 หน่วย

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 1.973 + 0.588x_1$$

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตาราง 98 การวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.188	8	0.649	1.787	0.078
Residual	141.896	391	0.363		
Total	147.084	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 98 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถหาการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงดังตาราง 99 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติรายด้าน ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_1 : ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_1 : ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

H_0 : ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_1 : ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

H_0 : ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_1 : ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

H_0 : ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

H_1 : ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตาราง 99 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.142	0.127	32.603	0.000		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) (x_1)	0.037	0.036	1.036	0.301	0.813	1.229
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) (x_2)	-4.737E-5	0.000	-0.588	0.557	0.719	1.391
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) (x_3)	-0.031	0.030	-1.025	0.306	0.813	1.231
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) (x_4)	-0.008	0.011	-0.691	0.490	0.936	1.068
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) (x_5)	0.003	0.003	1.022	0.307	0.830	1.205
Control Variable อายุ	0.143	0.049	2.919	0.004*	0.500	1.999
Control Variable ระดับการศึกษา	-0.152	0.066	-2.306	0.022*	0.522	1.916
Control Variable รายได้	-0.012	0.033	-0.359	0.720	0.432	2.314
R = 0.188				Adjust R ² = 0.016		
R ² = 0.035				SE = 0.60242		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 99 พบว่า ไม่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ซึ่งสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 1.6 (Adjust R² = 0.016) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย เท่ากับ 0.60242

ผู้วิจัยกำหนดให้ Control Variable อายุ Control Variable ระดับการศึกษา และ Control Variable รายได้ เป็นตัวแปรควบคุม และไม่นำมาวิเคราะห์ถึงการมีอิทธิพลต่อความ

จงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย เนื่องจากการวิเคราะห์ของตัวแปรควบคุมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ดังนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ เพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 4.142 + 0.037x_1 - 4.737E-5x_2 - 0.031x_3 - 0.008x_4 + 0.003x_5$$

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	✓	×	✓	✓	×
2. ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	×	✓	✓	✓	✓
3. บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	×	✓	×	×	×
4. จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)	×	×	✓	×	×
5. ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	✓	✓	✓	✓	✓

ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกันได้แก่

1. เพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

2. เพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

3. อายุ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ตาราง 101 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	×	×	✓	×	✓	×	×
2. ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	×	×	×	×	×	×	×
3. บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	✓	×	✓	×	×	×	×
4. จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)	×	×	×	×	×	×	×
5. ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	×	×	×	×	×	×	×

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)
4. ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตาราง 102 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	ปัจจัยทางสังคม		
	ด้านกลุ่มอ้างอิง	ด้านครอบครัว	ด้านบทบาทและสถานะ
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	×	×	✓
2. ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	×	×	×
3. บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	×	×	×
4. จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)	×	×	×
5. ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	×	✓	×

ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ได้แก่

1. ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

2. ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ตาราง 103 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน MUJI ในประเทศไทย	✓

ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตาราง 104 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ใน ประเทศไทย	
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)	×
ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	×
บุคคลที่มากซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)	×
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)	×
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)	×
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในทุกด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น ได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์หลังสถานการณ์ COVID 19 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
3. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
4. ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการ

เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps โดยคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบ ให้คะแนนรวม (Likert Scale) มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 21 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม โดยคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบให้คะแนนรวม (Likert Scale) มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย โดยคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบให้คะแนนรวม (Likert Scale) มีจำนวน 5 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) จำนวนด้านละ 1 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ด้าน 1 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ด้าน 2 ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ด้าน 3 ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ด้าน 4 ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ด้าน 5 ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย โดยคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบให้คะแนนรวม (Likert Scale) มีจำนวน 8 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมา จากนั้นตรวจสอบแล้วแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์กับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากกัน
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีการวิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาฬิกา / ครั้ง) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t - test) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, อายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, อายุอยู่ระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมารายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0, รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีความหลากหลาย เช่น สี รูปแบบ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการรับประกันเมื่อผลิตภัณฑ์ชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI แต่ละประเภท มีราคาที่หลากหลาย โดยเลือกตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.26 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ คือ ร้าน MUJI มีสาขาที่หลากหลาย ที่ตั้งร้าน MUJI มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น BTS MRT เป็นต้น และสถานที่จัดจำหน่ายร้าน MUJI อยู่ในที่นำเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.28 และ 4.39 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ มีระบบฟังความคิดเห็นและร้องเรียน ร้าน MUJI มีการ Update ข่าวสาร และมีโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น คะแนนสะสมในบัตร the 1 card เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ คือ พนักงานมีการบริการผู้บริโภคที่สุภาพและเป็นมิตร พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคนำข้อสงสัยมา และพนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.33 และ 4.45 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ คือ การตกแต่งร้าน MUJI มีความเป็นเอกลักษณ์ ภายในร้าน MUJI มีการจัดหมวดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และขนาดพื้นที่ภายในร้าน MUJI มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.41 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือ ใบเสร็จที่ชำระเงินมีความถูกต้องและชัดเจน และมีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.41 และ 4.32 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ คือ มีความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ยูทูบเบอร์ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้จักร้าน MUJI เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านเลือกซื้อร้าน MUJI และการใช้ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ทำให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 4.12 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ ครอบครัวชื่นชอบร้าน MUJI ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ครอบครัวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จึงแนะนำท่านให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และครอบครัวมีการพูดคุยเกี่ยวกับร้าน MUJI ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านบทบาทและสถานะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เพื่อให้เข้ากับสถานะทางสังคมได้ สถานะทางสังคมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าของท่าน และผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ทำให้สถานะทางสังคมของท่านดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 ข้อ คือ ร้าน MUJI มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานการณ์ COVID 19 เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ 20 - 25% เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการทำความสะอาดให้ปราศจากเชื้อโรคหลังสถานการณ์ COVID 19 ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 เช่น ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ร้าน MUJI เหมาะกับการดำรงชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) หลังสถานการณ์ COVID 19 และร้าน MUJI มีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาหลังสถานการณ์ COVID 19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.07 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 1.96 (ครั้ง / เดือน) ต่ำสุด 1 (ครั้ง / เดือน) และสูงสุด 5 (ครั้ง / เดือน)

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 461.37 (บาท / ครั้ง) ต่ำสุด 19 (บาท / ครั้ง) และสูงสุด 5,000 (บาท / ครั้ง)

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย 1.76 (คน / ครั้ง) ต่ำสุด 0 (คน / ครั้ง) มากสุด 11 (คน / ครั้ง)

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 2.55 (ชิ้น / ครั้ง) ต่ำสุด 1 (ชิ้น / ครั้ง) มากสุด 50 (ชิ้น / ครั้ง)

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย 25.78 (นาที / ครั้ง) ต่ำสุด 5 (นาที / ครั้ง) สูงสุด 60 (นาที / ครั้ง)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือ ท่านชื่นชมความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน MUJI และท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.33 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 6 ข้อ คือ เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงร้าน MUJI เป็นอันดับแรก ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้าน MUJI อยู่เสมอ ท่านจะแก้ต่างให้กับร้าน MUJI เมื่อท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวในแง่ลบ ท่านจะเล่าความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ให้บุคคลใกล้เคียงฟัง และท่านจะแนะนำให้บุคคลมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.03 3.95 3.97 4.18 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (independent t - test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และสถิติในการถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ผู้บริโภที่มีเพศ แตกต่างกันไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง)

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อด้านบุคคล
ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคลที่มา
ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ
ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อ
ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อด้านบุคคล
ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อ
ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้าน
บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้าน
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้าน
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน)

ด้านกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง)

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบทบาทและสถานะ

ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง)

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบทบาทและสถานะ

ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) และระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย เพราะว่า เพศหญิงชอบการช้อปปิ้ง ชอบแฟชั่น จึงทำให้เพศหญิงเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) พบว่า เพศหญิงมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย เพราะว่า เพศหญิงมีความละเอียดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) และระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นวัยกำลังเข้าสู่วัยเกษียณจะมีความรอบคอบในการเก็บเงิน ทำให้มีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีบุคคลที่มาซื้อด้วยมากที่สุด เพราะว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีครอบครัวแล้ว จึงนิยมมาซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที่ / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี เป็นวัยที่กำลังจะสร้างครอบครัว และเป็นวัยที่มีความมั่นคง จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่งผลให้มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ส่องแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านระยะเวลาในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ที่ละเอียดกว่า ทำให้รับรู้ถึงร้าน MUJI ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดี และทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าที่ชื่นชอบร้าน MUJI มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภา จันทรวิสุทธิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี โดยไม่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์เท่าคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ที่ละเอียดกว่า ทำให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าควรซื้อจำนวนเท่าไรถึงจะคุ้มค่าที่สุด ส่งผลให้มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด เพราะว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อน ส่งผลให้มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value” พบว่า “ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) และระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเวลาทำงานที่ไม่แน่นอน และมีอิสระมากกว่า ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความละเอียด และความรอบคอบ มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดี โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีมักจะมีราคาสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้าน วัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาท / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมี เวลาในการทำงานที่แน่นอน และมีการเลิกงานที่ไม่ดึก จึงมีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดานันท์ คมนามูล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา” พบว่า “ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจาก ครั้งแรกถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) และระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้มากมีราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เพราะว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้มาก มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะใช้จ่ายเมื่อมีความจำเป็น และมีความประหยัดที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษ ชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01”

ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาท / ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีความละเอียดรอบคอบในใช้จ่าย ยกเว้นผู้บริโภคที่ มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

ยังได้รับรายได้มาจากผู้ปกครอง ทำให้มีละเอียดยุทธศาสตร์ไม่เท่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร โยธาศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ”

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) พบว่า ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีความหลากหลาย เช่น สี รูปแบบ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยจึงมีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ร้าน MUJI มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องเขียน และอาหาร เป็นต้น และมีราคาที่แตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์นอกจากร้าน MUJI ส่งผลให้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคิรา อรรถเจริญพร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง

ของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายใน ระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม และบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า ร้าน MUJI มีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทย และสามารถเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านวัตสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) พบว่า สาขาของร้าน MUJI ทั้งหมดอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการเดินทางสะดวกสบาย โดยเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับครอบครัว และเพื่อนได้ จึงทำให้มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พบว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในข้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การซื้อสินค้าบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตัวเอง อาจซื้อเพราะมีบุคคลอื่นที่มีผลต่อการซื้อสินค้า”

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ร้าน MUJI มีการส่งเสริมการตลาดไม่เท่ากับคู่แข่ง จึงไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี วนิษาชีวะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลีนิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการของ เดอะทชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า ร้าน MUJI มีการบริการที่ดี พนักงานพร้อมจะช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามหรือขอความช่วยเหลือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจร้าน MUJI จึงเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล งามจรัส (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง” พบว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจของผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01”

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน และการจัดหมวดหมู่ภายในร้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ส่องแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ”

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ร้าน MUJI มีกระบวนการในการชำระเงิน และ

การขอเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ สองแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ”

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ร้าน MUJI ไม่ได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ยูทูบเบอร์ เป็นต้น ในการโฆษณา อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบของตนเอง จึงทำให้ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพ วีรเธียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ด้านครอบครัว พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) พบว่า ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลถึงระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พบว่า “ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่ง

เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ ในครอบครัว”

ด้านบทบาทและสถานะ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ สะท้อนถึงบุคลิกภาพ และบทบาททางสังคม ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยมจะทำให้มีบทบาทและสถานะภาพในสังคมที่ดี จึงส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Phillip (1996) พบว่า “สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ บทบาทและสถานะ โดยเป็นการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า”

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า หลังสถานการณ์ COVID 19 ผู้บริโภคมีความใส่ใจในความสะอาดมากขึ้น ซึ่งร้าน MUJI มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ COVID 19 เช่น การทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จึงสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จึงเกิดความซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า “ทศนคติที่มีต่อองค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ด้านบุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ชิ้น / ครั้ง) และ

ด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ครั้ง / เดือน) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามกระแส ความชอบส่วนตัว หรือประโยชน์ที่ได้รับ โดยร้าน MUJI มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคบางรายชอบร้าน MUJI ในบางครั้งผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนที่มาก แต่ก็ไม่ได้แสดงถึงความจงรักภักดีต่อร้าน MUJI ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (1991) พบว่า “ความจงรักภักดี ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคาหรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก”

ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ร้าน MUJI มีคู่แข่งจำนวนมาก และมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ในด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์มาก ผู้บริโภคจึงไม่มีความจงรักภักดีต่อร้าน MUJI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (1991) พบว่า “ความจงรักภักดี ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคาหรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก”

บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ด้วย โดยเฉลี่ย (คน / ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้ผู้บริโภค

สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบของตนเองได้ ผู้บริโภคจึงไม่มีความจงรักภักดีต่อร้าน MUJI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (1991) พบว่า “ความจงรักภักดี ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคาหรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก”

จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้าน จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (ขึ้น / ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ร้าน MUJI มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก ปานกลาง และใหญ่ โดยผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กและปานกลาง เช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้จำนวนมาก เนื่องจากซื้อแล้วนำกลับได้สะดวกมากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ทำให้เห็นว่าจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้าน MUJI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (1991) พบว่า “ความจงรักภักดี ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคาหรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก”

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ในด้านระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI โดยเฉลี่ย (นาที / ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ร้าน MUJI มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยแต่ละประเภทจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน ดังนั้นระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI จึงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้าน MUJI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (1991) พบว่า “ความจงรักภักดี ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคาหรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เนื่องจากผู้บริภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผน คิดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริภคกลุ่มนี้มากขึ้น เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เมื่อผู้หญิงมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย ลดราคาผลิตภัณฑ์ 30% (ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคาอยู่แล้ว) ซึ่งไม่จำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยแสดงบัตรประชาชน ใช้สิทธิได้เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อรักษาสถานกลุ่มนี้ไว้ และมีปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มฐานผู้บริโภคใหม่ด้วย เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มีการประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งหน้าร้าน MUJI ในประเทศไทย และเพจเฟซบุ๊ก เช่น ผลิตภัณฑ์ขายดี (Best Seller) ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มากขึ้น นอกจากนี้ร้าน MUJI โปรโฮมดสาขาสยามย่านมิตรทาวน์ ซึ่งมีจะมีผลิตภัณฑ์ และโซนที่แตกต่างจากสาขาอื่น เช่น มีโซนกาแฟ มีโซนที่อ่านหนังสือ เป็นต้น ให้ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีความหลากหลาย เช่น สี รูปแบบ เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มสาขาร้าน MUJI ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยเลือกที่ตั้งให้มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และอยู่ในสถานที่ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยมากที่สุดกับร้าน MUJI มีสาขาที่หลากหลาย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร มีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ เช่น พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นมิตร พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคสอบถาม เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานควรมีเพียงพอกับ

ความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยมากที่สุดกับพนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย

3. ปัจจัยทางสังคม

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านครอบครัว มีการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมที่เกี่ยวกับครอบครัว เช่น พาครอบครัวมาซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ลดราคาเพิ่ม 10% เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยมากที่สุดกับครอบครัวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จึงแนะนำท่านให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านบทบาทและสถานะ มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภควัยทำงานมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยมากที่สุดกับสถานะทางสังคมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าของท่าน

4.ทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 มากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการดำรงชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และควรรักษาผู้บริโภคเก่าไว้ เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้หลังสถานการณ์ COVID 19 ผู้บริโภคใส่ใจความสะอาดมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ให้ปราศจากเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น แรงจูงใจ เป็นต้น และนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ความพึงพอใจ เป็นต้น และนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในต่างประเทศ เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI



บรรณานุกรม

- Assael H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5 th). The United of America: International Thomson.
- Bovee Courtland L. (1995). *Marketing* (2nd ed). United States New York: McGraw-Hill.
- David Aaker. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Del I. Hawkins, และ David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer BEHAVIOR:Building Marketing Strategy* (11, illustrated). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Gamble Stone, และ Woodcock. (1998). *Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance*. California: Cole Publishing.
- Geok Theng Lau, และ Sook Han Lee. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Marketing-Focused Management*, 4(4).
- Hui Yun Yen, Po Hsien Lin, และ Rungtai Lin. (2014, april-may). Emotional Product Design and Perceived Brand Emotion. *International Journal of Advances in Psychology*, 3(2), 59-64.
- Jacob Jacoby, และ Robert W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty : Measurement and Management*. New York: John Wiley&Son.
- Jia Wang, Min Li, และ Tingyu Wan. (2019). The Importance of Design Management to Brand Strategy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 573, 2-6.
- Kanuk, และ Schiffman. (1994). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management* (Millennium ed..). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Phillip. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Melvin Lawrence DeFleur. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York : A Liberal art Perspective, Boston: Houghton Mifflin.
- MUJI Thailand. (2562). เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ MUJI thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/muji.thailand/>
- Nessim Hanna, และ Richard Wozniak. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Peipei Y. (2018). *SEEKING CULTURAL ORIGINALITY A CRITICAL STUDY ON CONTEMPORARY PRODUCT DESIGN IN CHINA*. (Doctoral dissertation). Birmingham City University, England.
- Schiffman Leon G. (2015). *Consumer behavior* (11th). Boston: Pearson.
- Shinya Nagasawa, และ Norihiro Suganami. (2020). *Flagship Shop Strategy for Brand Building Case of MUJI* (Graduate School of Commerce). Waseda University, Tokyo Japan.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตานันท์ คมนามูล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยพล รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิธิภา จันทวิสุทธิ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้ววดลดไขของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัด
นครราชสีมา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน,
นครราชสีมา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่
2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภพ วีรเธียร. (2556). กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง
ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มลฤดี ธนวรรณการ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยวเขตบางกะปิ
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม)). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพล
ต่อการเข้าใช้บริการร้านยศาสตร์ข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ *E-
Banking*. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.
- วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย : วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทาง
การตลาดที่ได้ผลกว่า / มาร์ค แบลร์, ริชาร์ด อาร์มสตรอง, ไมค์ เมอร์ฟี เขียน กรุงเทพฯ:
อมรินทร์.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค *CONSUMER BEHAVIOR*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการจ้ดการ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (*Beauty Drink*) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศศิวิมล งามจรัส. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคหัวใจในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ป่วยชาวยุโรปและตะวันออกกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-Marketplace*). (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุภาภรณ์ สองแสง. (2558). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุรัสวดี วณิชชีวะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลีนิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อลิสา อังศิริ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุ เจนวนาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อังศุวรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแฟรชี่เมี่ยมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อาร์มสตรอง แกรี่. (2560). หลักการตลาด = *Marketing an introduction* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อุมาพร โยธาศรี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

2. สาขาที่ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทยบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

() เซ็นทรัลชิดลม

() เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์

() เซ็นทรัลลาดพร้าว

() เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

() เซ็นทรัลเวสต์ (ZEN)

() เซ็นทรัลบางนา

() เซ็นทรัลพระราม3

() เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม9

() เซ็นทรัลเฟสติวัลอัสสัมชัญ

() เซ็นทรัลแอมบาสซี

() ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

() ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี

() เซ็นทรัลพิวเจอร์พาร์ค

() เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

() เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

() เซ็นทรัลศาลายา

() ศูนย์การค้าเมกาบางนา

() เซ็นทรัลเวสต์เกต

() สามย่านมิตรทาวน์

() เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตรงกับความ เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 15 - 24 ปี

 25 - 34 ปี

 35 - 44 ปี

 45 - 54 ปี

 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา

 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานเอกชน

 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

 10,001 - 20,000 บาท

 20,001 - 30,000 บาท

 30,001 - 40,000 บาท

 40,001 - 50,000 บาท

 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีความหลากหลาย เช่น สี รูปแบบ เป็นต้น					
2. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการรับประกันเมื่อผลิตภัณฑ์ชำรุด					
ด้านราคา					
4. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ					
6. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI แต่ละประเภท มีราคาที่หลากหลาย โดยเลือกตามความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ร้าน MUJI มีสาขาที่หลากหลาย					
8. ที่ตั้งร้าน MUJI มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น BTS MRT เป็นต้น					
9. สถานที่จัดจำหน่ายร้าน MUJI อยู่ในที่นำเชื่อถือ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีระบบฟังความคิดเห็นและร้องเรียน 11. ร้าน MUJI มีการ Update ข่าวสาร 12. มีโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น คะแนนสะสมในบัตร the 1 card เป็นต้น					
ด้านบุคลากร					
13. พนักงานมีการบริการผู้บริโภคที่สุภาพและเป็นมิตร 14. พนักงานพร้อมที่จะช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคน สอบถาม 15. พนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
16. การตกแต่งร้าน MUJI มีความเป็น เอกลักษณ์ 17. ภายในร้าน MUJI มีการจัดหมวดผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน 18. ขนาดพื้นที่ภายในร้าน MUJI มีความ เหมาะสม					
ด้านกระบวนการ					
19. ใบเสร็จที่ชำระเงินมีความถูกต้องและชัดเจน 20. มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการชำระ เงิน 21. มีความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านกลุ่มอ้างอิง					
1. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ยูทูบเบอร์ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้จักร้าน MUJI					
2. เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านเลือกซื้อร้าน MUJI					
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ทำให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้					
ด้านครอบครัว					
4. ครอบครัวชื่นชอบร้าน MUJI ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI					
5. ครอบครัวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI จึงแนะนำท่านให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
6. ครอบครัวมีการพูดคุยเกี่ยวกับร้าน MUJI ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI					
ด้านบทบาทและสถานะ					
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI เพื่อให้เข้ากับสถานะทางสังคมได้					
8. สถานะทางสังคมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าของท่าน					
9. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ทำให้สถานะทางสังคมของท่านดูดีขึ้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการทำความสะอาดให้ปราศจากเชื้อโรคหลังสถานการณ์ COVID 19					
2. ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID 19 เช่น ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น					
3. ร้าน MUJI มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ COVID 19 เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ 20 - 25% เป็นต้น					
4. ร้าน MUJI เหมาะกับการดำรงชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) หลังสถานการณ์ COVID 19					
5. ร้าน MUJI มีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาหลังสถานการณ์ COVID 19					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ของท่าน (โดยเฉลี่ย) กี่ครั้ง
ครั้ง / เดือน
2. ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ของท่าน (โดยเฉลี่ย) กี่บาท บาท
/ ครั้ง
3. บุคคลที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI พร้อมกับท่าน (โดยเฉลี่ย) กี่คน
คน / ครั้ง
4. จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ของท่าน (โดยเฉลี่ย) กี่ชิ้น ชิ้น /
ครั้ง
5. ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน MUJI ของท่าน (โดยเฉลี่ย) กี่
นาที นาที / ครั้ง

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

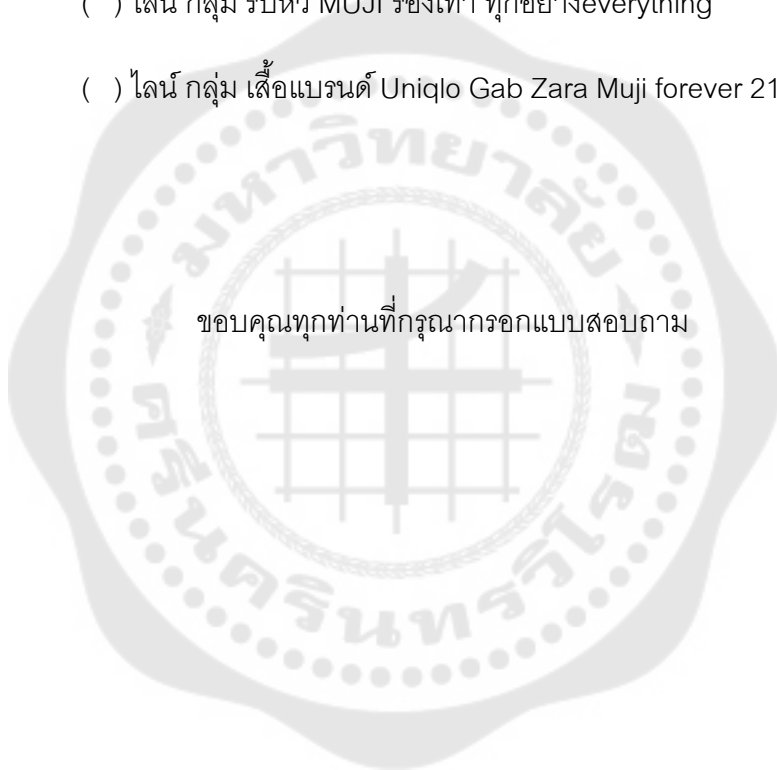
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงร้าน MUJI เป็นอันดับแรก					
2. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า					
3. ท่านชื่นชมความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน MUJI					
4. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้าน MUJI อยู่เสมอ					
5. ท่านจะแก้ต่างให้กับร้าน MUJI เมื่อท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวในแง่ลบ					
6. ท่านจะเล่าความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ให้บุคคลใกล้ชิดฟัง					
7. ท่านจะแนะนำให้บุคคลมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI					
8. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในครั้งต่อไป					

ท่านเห็นแบบสอบถามจากที่ใด

- () เฟซบุ๊ก กลุ่ม ชื้อ ขายสินค้า UNIQLO, GU, BACK NUMBER, MUJI
- () เฟซบุ๊ก เพจ MUJI Addict
- () เฟซบุ๊ก กลุ่ม รับหิ้ว Eveandboy IKEA MujiUniqlo และอื่นๆ
- () เฟซบุ๊ก กลุ่ม Muji & Uniqlo MarketThailand ชื้อ-ขาย
- () ไลน์ กลุ่ม รับหิ้ว MUJI รองเท้า ทุกอย่างeverything
- () ไลน์ กลุ่ม เสื้อแบรนด์ Uniqlo Gab Zara Muji forever 21 H&M สตี๊ก เอาร์ท

เลข ทั่วๆ

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภารณี ยมะคุปต์
วัน เดือน ปี เกิด	19 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2561 วิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	1 ซอยทุ่งเศรษฐีแยก 34 ถนนบางนา-ตราด แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพ 10250

