

พฤติกรรมตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัด  
แสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้หากขาดความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์อันดีจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ และคำปรึกษา ใ้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ตามรูปแบบที่ถูกต้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ และเหล่าคณาจารย์การตลาด เป็นอย่างสูงที่ให้คอยช่วยเหลือให้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านการตลาด ใ้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ครอบครัว ญาติสนิทและเพื่อนร่วมงานที่คอยสนับสนุนต่างๆ รวมไปถึงความเข้าใจอันดีต่อการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ที่จำเป็นต้องปลีกเวลาบางส่วนเพื่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณแบรนด์ Victoria's Secret ที่ให้ข้าพเจ้าได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และยังคงรักในงานที่ทำตราบนานถึงทุกวันนี้

พวยินดี พุดซ้อน

พฤติกรรม การตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้า  
ของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE BEHAVIOR OF THE ACCEPTANCE IS MARKETING COMMUNICATION, APPLIED  
BY AIDA MODEL IS HOW VICTORIA'S SECRET DISPLAY IN BANGKOK

พบยินดี พุดซ้อน 5850383

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL)  
ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดแสดง  
สินค้าและศึกษาข้อควรปรับปรุงและ พัฒนาในการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน  
โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2559 จากผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ป้ายโปสเตอร์ หน้าร้านชัดเจน, การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามี  
ความสวยงามมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน, วางสินค้าให้เลือกหลากหลาย, มีผลกับ  
พฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค / ด้านการจัดแสดงสินค้า / AIDA MODEL / ร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท  
(Victoria's Secret)

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 คำสำคัญ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>17</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>23</b>
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	24
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในการ จัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	26
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ประกอบด้วย การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ	29
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	31
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	<b>65</b>
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>72</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>75</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>83</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกระบวนการ-โมเดล-ยอมรับ ผลลัพธ์ AIDA	10
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	24
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ	24
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	24
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	25
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	25
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการร้านวิกตอเรียส์ ซีเคิร์ทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามครั้งต่อเดือน	26
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละระดับความสำคัญของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าปัจจัยภายนอกร้านของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคิร์ท	27
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าปัจจัยภายในร้านของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคิร์ท	28
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละระดับการรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคิร์ท	29
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละระดับความสนใจของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคิร์ท	29
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละระดับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคิร์ท	30
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคิร์ท	30
4.13	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL)	32

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด	33
4.15	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด	33
4.16	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด	35
4.17	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด	37
4.18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด	39
4.19	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด	41
4.20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด	43
4.21	แสดงปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด	44
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้าน กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้	52
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ	53
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ	54
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ	55

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้	56
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ	58
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ	60
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ	63





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่นได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความสวยความงามและแฟชั่น ทั้งเครื่องสำอาง และ เสื้อผ้า ดังนั้นการดำเนินธุรกิจทางด้านความสวยความงาม ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สินค้าด้านความสวยความงามและแฟชั่นกลายเป็นสินค้าบริโภคที่มีความต้องการสูง อีกทั้งยังมีการแข่งขันสูง ทั้งการนำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าภายในประเทศ มีอัตราการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น มีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้และดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อาทิเช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนารูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อและดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแฟชั่นของตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ก่อตั้งขึ้น โดย รอย เรย์มอนด์ (Roy Larson Raymond) นักธุรกิจชาวอเมริกัน เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน ค.ศ. 1977 โดยวิกตอเรียส์ซีเคร็ทสาขาแรกได้ถือกำเนิดขึ้นที่ซานฟรานซิสโก แคลิฟอร์เนีย ต้นเหตุของการก่อตั้งวิกตอเรียส์ซีเคร็ทมาจากความรู้สึกเงินอายของรอยที่ต้องตกเป็นเป้าสายตาเวลาที่เขาไปเลือกซื้อชุดชั้นในให้ภรรยาที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนั้นในช่วงปี ค.ศ.1970 ถึง ค.ศ. 1980 ผู้หญิงอเมริกันในยุคนั้นจะชอบซื้อชุดชั้นในเป็นแพ็ค แพ็คละ3ชิ้นมาใส่ ซึ่งเป็นชุดชั้นในที่ไม่สวย เรียบ และคู่อ้าสมัย โดยชุดชั้นในที่มีลวดลายสวยงามหรือมีลูกไม้ จะเก็บเอาไว้ใส่ในเฉพาะโอกาสสำคัญหรือโอกาสพิเศษเช่นการไปอันนิมูนเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว รอยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดชุดชั้นใน และตั้งกิจการเป็น "วิกตอเรียส์ซีเคร็ท" ร้านชุดชั้นในที่มีความประสงค์ให้ผู้ชายหรือสามีที่ต้องมาซื้อชุดชั้นในให้ภรรยา นั้น ไม่มีความอายและรู้สึกอับอายมากขึ้น (Wikipedia,2559)

ธุรกิจด้านแฟชั่นและความงามในประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ และ ผลิตเองในประเทศไทย จัดจำหน่ายจากประเทศไทย แข่งขันกันในด้านสินค้าคุณภาพ ราคา โปรโมชัน พนักงานขาย บรรยากาศภายในร้าน การบริการ ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการ และ คนในองค์กร จึงต้องรับรู้ว่ากลุ่มเป้าหมาย ต้องการอะไร และจะตอบสนองผู้บริโภคอย่างไรให้ตรงตามความต้องการ มีการเรียนรู้และค้นคว้า ที่จะพัฒนาตลอดเวลา

ในประเทศไทย ร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ทได้เข้ามาเปิดกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 สาขาแรกคือ ที่ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ ปัจจุบัน วิกตอเรียส์ซีเคร็ทมีสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 12 สาขา ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ , เซ็นทรัลเวสต์ , เอ็มควอเทียร์ , เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์พระราม 9, เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า , เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ , แฟชั่นไอส์แลนด์ , เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว, เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช , เมกา บางนา , เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต , เทอมินัล 21 มีสินค้าทางด้าน น้ำหอม , ครีมบำรุงผิว , กางเกงชั้นใน และ กระเป๋า เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้านั้น มีองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน เช่น ไฟ แสง สี สัน เสียง กลิ่น ชั้นวาง การจัดสินค้าให้สะอาดเรียบร้อย เรียงสินค้าให้เด่นชัด เป็นต้น ความสำคัญในการจัดร้านนั้นสำคัญไม่เป็นรองจากองค์ประกอบใดภายในร้าน ไม่ว่าจะทำให้ร้านสวยงาม เต็มตา ลูกค้า หรือการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดหน้าสนใจ รวมถึงในร้าน หากมีการจัดสินค้าชัดเจน หยิบง่าย และวางตำแหน่งของสินค้าให้หน้าสนใจ จะทำให้สินค้าดูน่าซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย หากร้านค้าทำได้ครบทุกองค์ประกอบ และภาพรวมในร้านนั้นออกมาตรงกับอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ จะทำให้ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาภายในร้านได้มากขึ้น และทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายและสะดวกสบายเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของการจัดแสดงสินค้าในร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึง การจัดแสดงสินค้าในด้านต่างๆให้เข้ากับตัวสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น การจัดเรียงสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะสามารถทำให้ร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทสามารถปรับตัวและแข่งขันกับห้างค้าปลีกใหญ่ๆในบริเวณนั้นได้

## คำถามการวิจัย

1. ร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทมีแนวคิดในการจัดแสดงสินค้าในร้านอย่างไร

2. การจัดแสดงสินค้าในร้านวิคตอเรียส์ ซีเคิร์ตส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่
- 3.ร้านวิคตอเรียส์ ซีเคิร์ตควรมีการปรับปรุง พัฒนาในการจัดแสดงสินค้าอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการจัดแสดงสินค้าในร้านวิคตอเรียส์ ซีเคิร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าในร้านวิคตอเรียส์ ซีเคิร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาข้อควรปรับปรุงและ พัฒนาในการจัดแสดงสินค้าของร้านวิคตอเรียส์ ซีเคิร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1.เพื่อทราบถึง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ของปัจจัยการจัดแสดงสินค้าของผู้บริโภคร้านวิคตอเรียส์ ซีเคิร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานครทำให้ผู้บริหารร้านวิคตอเรียส์ซีเคิร์ตสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค มากำหนดแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์การตลาด การวางแผนจัดการบริหารจัดวางสินค้าในร้านให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการในการปรับปรุง การจัดแสดงสินค้าในร้านค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ของลูกค้าร้านวิคตอเรียส์ซีเคิร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นต่อการจัดแสดงสินค้าในร้านวิคตอเรียส์ซีเคิร์ตในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านร้านวิคตอเรียส์ซีเคร็ทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

3. ระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL)

ที่มา : ผู้วิจัยประยุกต์จากโมเดล AIDA

## สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL)
3. ระดับความสำคัญปัจจัยการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท หมายถึง ร้านขายชุดชั้นใน เครื่องสำอางประเภท น้ำหอม ครีม สบู่ กางเกงชั้นในสตรี กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศอเมริกา และมีขายทั่วโลก ในงานวิจัยนี้ หมายถึงสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า หมายถึง ปัจจัยจากตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยจากภายนอกร้าน ปัจจัยภายในร้าน ปัจจัยทางการจัดเรียงสินค้า องค์ประกอบด้านสื่อ
3. การจัดแสดงสินค้า หมายถึง การจัดแสดงผลลักษณ์ของร้านที่มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและเหมาะสม โดยเน้นเป็นพิเศษเพื่อเร้าใจให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
4. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนทั้งเพศชายและหญิงที่เป็นลูกค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท
5. พฤติกรรมตอบสนอง หมายถึง กระบวนการรับรู้ของลูกค้าที่มีทัศนคติ ไปสู่พฤติกรรมซื้อและเกิดการซื้อซ้ำ ผ่านกระบวนการตอบสนอง 3 ขั้นตอนคือการเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึกและการเกิดพฤติกรรม
6. ไอดาโมเดล (AIDA MODEL) หมายถึง โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์นั้นคือการสร้างให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท จนเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท และเกิดการซื้อซ้ำ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือการทำให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria’s Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัยและประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแก่ผู้เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้ โดยเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนดจึงได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 2.1 คำสำคัญ

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ด้านการจัดแสดงสินค้า

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ( AIDA Model )

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดแสดงสินค้า

#### 2.3 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 คำสำคัญ

##### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

กนกพร นันทนาวินิจกุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การเลือก การใช้ซื้อสินค้า

และบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (พรพรรณ ช่างงานเนียม, 2553; อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ นักการตลาดต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของ ผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อภิชาติ เทศวาสดีวงศ์ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประมวลผลในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตอบสนอง ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ การเลือกซื้อ และการประเมินผลของสินค้าและบริการ โดยเกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว

### 2.1.2 ด้านการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า หมายถึง การนำเสนอสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อการกระตุ้น โน้มน้าว หรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งการนำเสนอสินค้าเป็นอีกทางหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการขาย (สุนันท์ นัตรีนิเทศระกูล, 2549)

การจัดแสดงสินค้า หมายถึง วัตถุ 3 มิติ ซึ่งมีความกว้าง ความยาว และความลึกทุกชนิดที่ใช้ประกอบหรือมีส่วนช่วยเสริมกิจกรรมการขายรูปแบบต่าง อาทิเช่น แทนวางสินค้าตัวอย่าง บนเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บูธตามทางเดินสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ตลอดจนธงราวที่ใช้ประดับหน้าร้าน ป้ายโฆษณา เพื่อแจ้งให้ทราบว่ากำลังจัดลดราคาอยู่ (ลิตติพร ลิตติพานิช, 2547)

การจัดแสดงสินค้า (Merchandising Display and Visual Merchandising) หมายถึงการจัดสินค้าและวัสดุตกแต่งอื่นๆอย่างมีศิลปะเพื่อนำไปสู่การขายและบริการ ณ จุดซื้อหรือจุดที่ใกล้เคียงกับจุดซื้อ โดยจัดแสดงสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของคนที่เดินผ่านเพื่อให้หยุดและพิจารณาสินค้าที่จัดแสดงหรือกล่าวอีกในหนึ่งว่าการจัดแสดงสินค้าคือ การขายโดยการจัดแสดงให้ลูกค้าได้เห็นตัวสินค้าจริงๆ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่ขายโดยไม่ส่งเสียง (เลอमान อินทรชิต, 2553)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหรือจัดวางสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการขาย ซึ่งเป็นการสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าได้ เช่น ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้า ข้อดีของสินค้า ความสวยงาม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำต่างๆ ของมนุษย์ มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิดที่ไม่สามารถสังเกตได้ เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการกระทบปัจจัยอีกอย่าง หนึ่งคือกระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้โดย ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ คือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1920) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจ แรงจูงใจของตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียกกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคล เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่ง



ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยด้านแรงจูงใจ จากทฤษฎี สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถ ปลุกเร้าให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs ,1943) ได้กล่าวว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับชั้น โดยตนเองตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด เรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการ ความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบ ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็就会有ความต้องการในขั้นต่อไป หรือ ความสำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory of Motivation ,1950-1959) ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย แยกเป็นปัจจัย ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ ทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือประการแรกผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจประการที่ 2 ผู้ผลิตควรจะจำแนก ความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อให้เกิดผล 2 ปัจจัย คือความพอใจและความไม่พอใจทำให้สามารถนำมากำหนดปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มาใช้ บริการให้เกิดความพอใจสูงสุด

### 2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล ( AIDA Model )

อีเบล ( คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548 : 152-153 ; อ้างอิงจาก Ebel. n.d. ) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติ ก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จัก

กัน ในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาด จะต้องตัดใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

- ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
- ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่งผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
- ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขายต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

พนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ หรือใช้สินค้า ขั้นการกระทำใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นและทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาด การปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่สุดในกระบวนการขาย แต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่ง บริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแจ้งข่าวสาร (To Inform)</li> <li>- การจูงใจ (To Persuade)</li> <li>- การเตือนความทรงจำ (To Remind)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรู้จัก (Awareness)</li> <li>- ความสนใจ (Interest)</li> <li>- การประเมินผล (Evaluation)</li> <li>- การทดลอง (Trial)</li> <li>- การตัดสินใจ (Decision)</li> <li>- การยืนยันการตัดสินใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention)</li> <li>- ความสนใจติดตาม (Interest)</li> <li>- ความต้องการ (Desire)</li> <li>- การซื้อ (Action)</li> </ul>

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548:154) “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดแสดงสินค้า

ในยุคที่การสื่อสารผ่านสื่อ (Above – the – Line) ถูกจำกัดด้วยกฎกติกาต่างๆ เช่นการห้ามโฆษณาในสินค้าบางประเภท รวมทั้งการที่สื่อต่างๆมีให้เลือกมากมายและราคาแพง ทำให้นักการตลาด

นักโฆษณาประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารของแบรนด์กับลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารกับลูกค้า ณ จุดขาย หลายครั้งที่ท่านไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแล้วก็เกิดอารมณ์ อยากจะซื้อสินค้าที่จัดเรียงสวยงามสะดุดตา และมีวัสดุส่งเสริมการขายที่สื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจนและเร้าใจ สิ่งเหล่านี้ทางการตลาดเรียกว่า “Merchandising” หรือ “POS (Point of Sale)” หรือบ้างก็เรียกว่า “POS (Point of Purchase)” เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “Merchandise” นั้น มีอยู่ 2 ความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกันแต่ทั้งหมดก็ใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ของสินค้าและช่วยกระตุ้นการซื้อ

ช่องทางจากตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ คือการจัดเรียงสินค้า หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ การ Display และ Merchandising ที่ดี รวมทั้งการใช้ POS ที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการจัดเรียงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ข้อความที่สื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อ Above-the-Line และ Below-the-Line ต้องเป็นเรื่องเดียวกัน ในการจัดทำ POS สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ พวกที่ไม่มี การเคลื่อนไหว (Static POS) และพวกที่มีการเคลื่อนไหว (Mobile POS)

POS พวกที่ไม่มี การเคลื่อนไหว ได้แก่ โปสเตอร์ สติกเกอร์ ชั้นแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

POS พวกที่มีการเคลื่อนไหว ได้แก่ Shelf – talker ป้ายกระดก จอแสดง VCD DVD หรือสื่อไฮเทคต่างๆที่เห็นกันมากขึ้นในห้างสรรพสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เกี่ยวกับ Merchandising & POS material ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปแบบการจัดเรียง การสื่อสารผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ราคาขายของสินค้า และข้อเสนอผลประโยชน์ของการส่งเสริมการขายนั้นๆ

ด้านของผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเก็บข้อมูลต่างๆของลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด ของแบรนด์ (Brand Positioning) ความสัมพันธ์ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารผ่านกิจกรรม Above – the – Line เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม : Merchandising และ POS , Marketeer : 12)

ปัจจุบันนอกเหนือจากการขายสินค้าเข้าห้าง พนักงานขายหรือซัพพลายเออร์เจ้าของสินค้าได้เห็นความสำคัญในการจัดแสดงและจัดเรียงสินค้ามากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจ

ซื้อของลูกค้า โดยจัดแสดงสินค้าให้เกิดความสะดุดตา(Attention) น่าสนใจ (Interest) อยากได้ (Desire) และกระตุ้นการซื้อ (Action) เพื่อให้สินค้านั้นๆสามารถขายและระบายออกได้ และทำให้ผู้ประกอบการหรือห้างร้านสั่งสินค้าเพิ่ม (Replenishment)

พนักงานจัดเรียงสินค้า พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีอาชีพ ควรจดจำหลักการที่เป็นสูตรสำเร็จในการจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา “ระดับสายตาคือระดับที่จะซื้อ” ซึ่งประกอบด้วย

V – Visibility จัดเรียงสินค้าให้สามารถ “มองเห็นได้ง่าย”

I – Impact จัดเรียงสินค้าให้ “มีผลสะท้อน”

S – Stability จัดเรียงสินค้าให้ “คงทน ถาวร”

A – Appeal จัดเรียงสินค้าให้ดู “ชวนมอง”

การจัดเรียงสินค้า หรือ การทำ Display ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภค “จดจำ” รูปแบบผังการจัดเรียง (Plan-o-grams) ได้ง่าย ๆ เช่นว่าขนาดไหน รุ่นไหน กลิ่นไหน สีอะไร รูปแบบใดควรจะอยู่ด้านซ้ายหรือด้านขวา ผลิตภัณฑ์ตัวใดควรจะอยู่ชั้นบนหรืออยู่ชั้นล่าง แล้วจะมีหน้าขา (Facing) ที่สอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

การทำ Display บนชั้นวางสินค้าปกติ (Normal Shelf) นั้น นอกจากจะอยู่ในระดับสายตาแล้ว อาจจัดวางสินค้าไว้ทางด้านซ้าย หรืออยู่ตรงกลาง (Bull-eye Concept) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่สำคัญคือการจัดเรียงให้สินค้าให้อยู่ในระดับสายตาลูกค้าและเติมสินค้าให้เต็มตลอดเวลาเพื่อให้สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงาม และระวังการบดบังของสินค้าคู่แข่ง ดัดป้ายราคาสินค้าให้ถูกต้อง ใส่วัสดุ ณ จุดขายประกอบ ซึ่งการสนับสนุนด้วยวัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (POP Materials) สามารถส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่น น่าสนใจมากขึ้น (สรรพัชญ์ เลี้ยววาริณ, 25 กุมภาพันธ์ 2554)

## 2.3 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ อิ่มวิญญาน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคการศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้าน ด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องคั้นที่อยู่ในตู้แช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาท ต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะ การจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้ากล่าวคือการจัด วางสินค้าภายในร้านค้าที่มีการแยกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า ค้นหาสินค้าที่ต้องการ ได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก อีกทั้งการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ยังเป็นการเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

อัสวนนท์ อู่สุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด(ไอคา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เอไอเอส กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมาประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุมากกว่า 15 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ( Independent Samples t-test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F – test) หาผลความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดย วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนันต์ พักเย็น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้า ในขนาดที่จำกัดสำหรับสินค้า ประเภทสปา” เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดแสดงสินค้า ประเภทสปา พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการเข้าชม งานแสดงสินค้าสปา การบริหารจัดการพื้นที่เพื่อให้เกิดการใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดการสื่อสารที่ชัดเจนสอดคล้องกับ Brand Identity และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรงกับสินค้า ประเภทสปา คุณลักษณะและการใช้งานของแสงสีรูปทรงวัสดุต่าง ๆ ที่เหมาะสมจะนำมาใช้ในการออกแบบการบริหารพื้นที่เพื่อการจัดแสดงสินค้าสปา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการจัดการแสดงสินค้าใน ลักษณะของกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือมีลักษณะใกล้เคียง (สินค้าที่ต้องสร้างประสบการณ์ตรงต่อลูกค้า) ผลการวิจัยพบว่า ในการเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า สปามีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ บริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้า สปาสามารถเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. ขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปา
2. ทำเลและที่ตั้งที่ควรเลือกมีดังนี้ อยู่ใกล้ทางเดินหลัก, อยู่ใกล้ประตูทางเข้า-ออก และอยู่ใกล้กับบริษัทชั้นนำ
3. การวางตำแหน่งของพื้นที่ในแต่ละส่วน โดยเรียงลำดับ ตามความสำคัญ ดังนี้
  - 3.1 ตำแหน่งของพื้นที่จัดวางสินค้าและตำแหน่งของพื้นที่แนะนำสินค้าใหม่
  - 3.2 ตำแหน่งของพื้นที่ทดลองสินค้าและตำแหน่งของพื้นที่รับรองลูกค้าและเจรจาธุรกิจ
  - 3.3 ตำแหน่งของพื้นที่ติดตั้งสื่อ
4. การเลือกใช้สื่อโดยมีลำดับความเหมาะสมดังนี้ ป้ายหน้าร้าน เหมาะสมมากที่สุด โบรชัวร์และโปสเตอร์ และภาพถ่ายและภาพโฆษณาเหมาะสมมาก ป้ายบอกรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าเหมาะสมปานกลางวีดิทัศน์และถุงสินค้า เหมาะสมน้อย
5. การจัดโชว์สินค้าเป็นการโชว์โดยผสมผสานรูปแบบดังนี้ จัดโชว์สินค้าเป็นจำนวนมากสำหรับภาพรวมทั้งหมดของพื้นที่และจัดโชว์เป็นคอลเล็กชันบางจุด, จัดโชว์สินค้าเป็นปริมิตแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ สำหรับเป็นสต็อกสินค้าหน้าร้าน และ จัดโชว์สินค้าแบบโปร่งตาในกรณี ที่สินค้ามีจำนวนน้อย
6. การตกแต่งเมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปา ที่มีต่อวัสดุแสงสีและรูปทรงที่ใช้ตกแต่งพื้นที่สำหรับแสดงสินค้า สปาจะเห็นได้ว่า

กลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ สပါให้ความสนใจกับวัสดุและรูปทรงที่ส่วนใหญ่แล้ว เป็นผลผลิตมาจากธรรมชาติเน้นภูมิปัญญา ท้องถิ่น แสดงออกถึงความหรรษาและคุณค่าทาง วัฒนธรรมอย่างเห็นได้ชัดแม้กระทั่งโทนสีและแสงที่เหมาะสม ยังสื่อถึงความผ่อนคลายสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการทำ สပါอย่างแท้จริง

## 2.4 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Neha P. Mehta and Pawan K. Chugan (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “VISUAL MERCHANDISING: IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR (AN EXPLORATORY STUDY OF APPAREL SEGMENT IN AHMEDABAD)” มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อค้นหาแนวทางการจัด แสดงสินค้าและออกแบบตกแต่งร้านค้า 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดแสดงสินค้าต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภคในแผนกเครื่องแต่งกาย 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัด แสดงสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในทันทีทันใดโดยปราศจากการตัดสินใจก่อนซื้อ ผลจากการพิสูจน์พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์หลักกับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน สินค้าในร้าน และป้ายโปรโมชัน ถึงแม้ว่า หุ่นจัดแสดงสินค้าในร้านไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคซื้อ โดยทันที แต่ผลสรุปพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังคงมีความสัมพันธ์กันอยู่ ซึ่งการจัดแสดง สินค้ามี 4 ปัจจัยหลักๆ คือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน , หุ่นในร้าน , สินค้าในร้าน ,ป้ายโปรโมชัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อ ผู้บริโภคเห็นสิ่งกระตุ้น จะเกิดการตัดสินใจซื้อทันที แสดงให้เห็นว่าการจัดแสดงสินค้านี้ทำหน้าที่ เป็นสิ่งที่กระตุ้นความปรารถนาว่า ในท้ายที่สุดจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เข้าไปในร้าน สิ่งที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือสินค้าภายในร้านมี ผลกระทบเชิงบวกกับผู้บริโภคให้รู้สึกอยากซื้อตามลำดับ(Beatty & Ferrell, 1998) นักการตลาดต้อง นำผลวิจัยครั้งนี้ไปเพิ่มยอดขายที่ร้านค้าของตนและปรับปรุงการจัดแสดงสินค้า ตั้งแต่การจัดแสดง สินค้าหน้าร้านที่มีผลต่อการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน ถ้าการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านดึงดูดพอ ป้ายโปรโมชันและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านก็จะช่วยทำให้ร้านดีขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องมี เป้าหมายในการจัดร้านอย่างมีความสร้างสรรค์ การศึกษาครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อการจัดแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Jiyeon Kim (2003) ได้ศึกษาเรื่อง “COLLEGE STUDENTS’ APPAREL IMPULSE BUYING BEHAVIORS IN RELATION TO VISUAL MERCHANDISING” มีวัตถุประสงค์คือ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดร้าน ผลของการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และการจัดแสดงสินค้าสองแบบ คือ การจัดแสดงสินค้า หุ่นภายในร้านและป้ายโปรโมชัน และแนะนำให้การจัดแสดงสินค้าเหล่านี้กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อทันทีโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าด้วยการเดินเข้ามาในร้านโดยมีแรงดึงดูดจากการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พิสูจน์ได้เพียงพอว่า ร้านค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากการขายสินค้าผ่านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ในร้าน เพื่อเพิ่มความพึงปรารถนาของผลิตภัณฑ์และเพื่อช่วยให้ลูกค้าได้นึกถึงผลิตภัณฑ์พร้อมๆ กับการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

สรุปได้ว่า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน , หุ่นในร้าน , สินค้าในร้าน , ป้ายโปรโมชัน เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าที่มีการแยกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก อีกทั้งการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ยังเป็นการเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงปรารถนาของผลิตภัณฑ์และเพื่อช่วยให้ลูกค้าได้นึกถึงผลิตภัณฑ์พร้อม ๆ กับการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า ถ้าการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านดึงดูดพอ ป้ายโปรโมชันและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านก็จะช่วยทำให้ร้านดีขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องมีเป้าหมายในการจัดร้านอย่างมีความสร้างสรรค์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อการจัดแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria’s Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

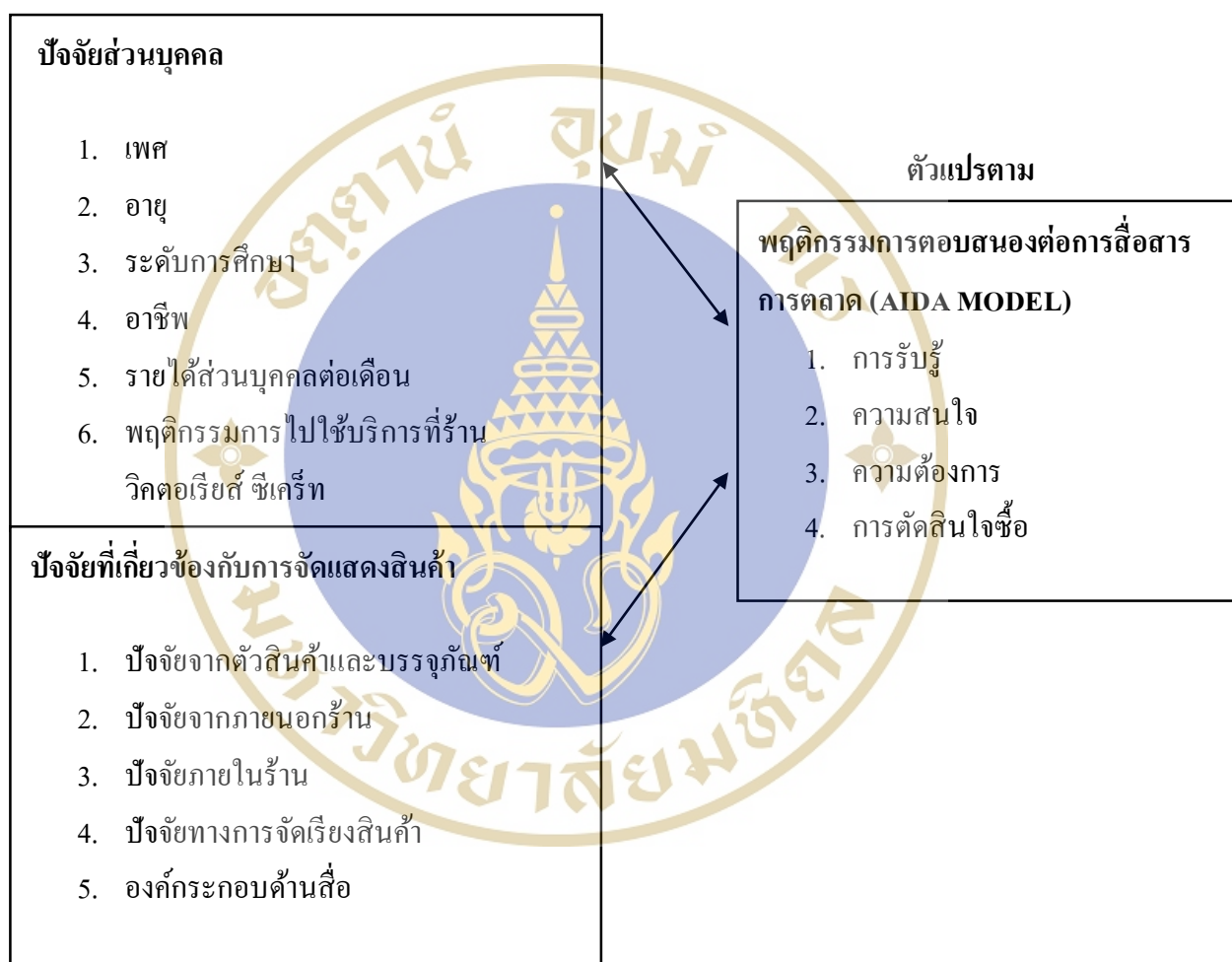
การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม (Questionnaires) งานวิจัย “พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria’s Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

#### ตัวแปรต้น



### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณนี้ คือ ลูกค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ได้แก่ ตัวแทนของลูกค้าร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนลูกค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ทใน

จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ W.G.cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542, หน้า 74) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

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

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 93%

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม  $P = 0.50$

ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 93%  $Z = 1.98$

ความคลาดเคลื่อน 7%  $e = 0.07$

$$n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.98)^2}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0.9801}{0.0049}$$

$$n = 200.02 \approx 200$$

ดังนั้น ขนาดที่คำนวณได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 215 ตัวอย่าง

### 3.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจาก

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือ ลูกค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 คนเป็นตัวแทนประชากร

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ภาษาไทย โดยประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) และคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท(Victoria's Secret)

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท(Victoria's Secret)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน ในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

การวัดเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าและพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด(AIDA MODEL) มีลักษณะคะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

การแปลผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นข้อคำถามแต่ละข้อของงานวิจัยจึงมี ดังนี้

$$\text{คะแนนค่าเฉลี่ย} \quad 1.00 - 1.80 = \text{น้อยที่สุด}$$

คะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	=	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	=	มากที่สุด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าในร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria’s Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องบนอินเทอร์เน็ต

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 ชุด
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์
3. บันทึก และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics Analysis ใช้เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล การแจกแจงความถี่ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะของประชากรพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัด

แสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ (Descriptive Statistics)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำไปอ้างอิงกับลักษณะของประชากร โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แบบสอบถาม มาวิเคราะห์ ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi – Square (Crosstab Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร , Regression เพื่อต้องการตัวแปร X ที่ส่งผลต่อตัวแปร Y



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจำนวน 215 ชุด โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ประกอบด้วย การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of ANOVA)

4.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

4.3 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired Samples t-test)

**ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ชาย	32	16.0
หญิง	168	84.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.0 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวน 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
21-30 ปี	177	88.5
31-40 ปี	19	9.5
41-50 ปี	0	0
51-60 ปี	4	2.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 กลุ่ม จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 177 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี จำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.5
ปริญญาตรี	148	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	45	22.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0



ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 148 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 45 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	7	3.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	128	64.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	1.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	23.5
อื่น ๆ	2	1.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกอาชีพออกเป็น 6 กลุ่ม จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 128 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีจำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีจำนวน 2 คนและอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5	2.5
15,001–25,000 บาท	54	27.0
25,001–35,000 บาท	77	38.5
35,001–45,000 บาท	30	15.0
45,001–55,000 บาท	8	4.0
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	26	13.0
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,001–25,000 บาท ระดับรายได้

25,001–35,000 บาท ระดับรายได้ 35,001–45,000บาท ระดับรายได้ 45,001–55,000บาทและระดับรายได้มากกว่า 55,000บาทขึ้นไป

โดยจากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีมากที่สุดที่ระดับรายได้ 25,001–35,000 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้ 15,001–25,000 บาทเป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 35,001–45,000บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ มากกว่า 55,000บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาระดับรายได้มากกว่า 45,001–55,000บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามครั้งต่อเดือน

รายได้	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	181	90.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	16	8.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	0	0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	1.5
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

ผู้วิจัยได้จำแนกการให้บริการร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม โดยจากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 0 คน

## ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ายในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท(Victoria's Secret)

2.1 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้ายในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท(Victoria's Secret)

เป็นการแจกแจงค่าระดับความคิดเห็นของลูกค้ายในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท(Victoria's Secret) โดยลักษณะ คะแนนแบ่งออกเป็น

มากที่สุด = 5 คะแนน  
 มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามแต่ละข้อของงานวิจัยมีดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ มากที่สุด

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความสำคัญของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าปัจจัยภายนอกร้านของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท

ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยภายนอกของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท			
	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. หน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม	3.85	1.02	สำคัญมาก
2. ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน	3.67	0.89	สำคัญมาก
3. โปสเตอร์โปรโมชันหน้าร้านกระตุ้นความสนใจ	3.53	0.96	สำคัญมาก
4. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดของร้าน	3.26	0.92	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.58	0.72	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าปัจจัยภายนอกร้านของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ,  $SD = 0.72$ ) ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับ หน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม ( $\bar{x} = 3.85$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดของร้าน ( $\bar{x} = 3.26$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าปัจจัยภายในร้านของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท

ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยภายในของ			
ร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอม	4.33	0.73	สำคัญมากที่สุด
2. การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	4.21	0.74	สำคัญมากที่สุด
3. บนชั้นวางมีความสะอาดไม่มีฝุ่น	4.13	0.70	สำคัญมาก
4. วางสินค้าให้เล็กลงหลากหลาย	4.08	0.72	สำคัญมาก
5. ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าอย่างชัดเจน	4.07	0.68	สำคัญมาก
6. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการหยิบและหาง่าย	4.03	0.69	สำคัญมาก
7. สินค้าในร้านมีความทันสมัย	4.02	0.68	สำคัญมาก
8. การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.96	0.70	สำคัญมาก
9. ภาพถ่ายในร้านทำให้กระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	3.94	0.85	สำคัญมาก
11. สินค้าใหม่ที่จัดวางในร้านมีความโดดเด่น	3.91	0.69	สำคัญมาก
12. ป้ายบอกราคามีความชัดเจน กระตุ้นความสนใจ	3.87	0.88	สำคัญมาก
13. พื้นที่การขายแต่ละสาขาไม่แออัด	3.87	0.79	สำคัญมาก
14. ในร้านมีสินค้าให้ทดลองเพิ่มขึ้น	3.78	0.76	สำคัญมาก
15. พื้นที่แนะนำสินค้าใหม่ดึงดูดใจ	3.73	0.79	สำคัญมาก
16. วิดีทัศน์ภายในร้านกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	3.72	0.87	สำคัญมาก
17. โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	3.70	0.90	สำคัญมาก
18. บรรยากาศภายในร้านไม่มีกลิ่นอับ	3.67	0.89	สำคัญมาก
19. ระดับความส่องสว่างภายในร้านทั่วถึง	3.59	0.82	สำคัญมาก
เฉลี่ย	<b>3.95</b>	<b>0.47</b>	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าปัจจัยภายในร้านของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ,  $SD = 0.47$ ) ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดกับ บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอม ( $\bar{x} = 4.33$ ) , การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม ( $\bar{x} = 4.21$ ) และ บนชั้นวางมีความสะอาดไม่มีฝุ่น ( $\bar{x} = 4.13$ ) ตามลำดับ และลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ( $\bar{x} = 3.70$ ) , บรรยากาศภายในร้านไม่มีกลิ่นอับ ( $\bar{x} = 3.67$ ) และ ระดับความส่องสว่างภายในร้านทั่วถึง ( $\bar{x} = 3.59$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัด กรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท(Victoria's Secret) ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท

ระดับการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. ผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม ทำให้ทราบว่ามีร้านตั้งอยู่	3.85	0.96	รับรู้มาก
2. การสื่อสารผ่านสื่อหน้าร้าน ทำให้ทราบว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง	3.64	0.87	รับรู้มาก
3. การสื่อสารผ่านสื่อ ทำให้ทราบว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง	3.26	0.99	ปานกลาง
เฉลี่ย	<b>3.59</b>	<b>0.71</b>	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้าน วิกตอเรียส์ ซีเคร็ทของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ( $\bar{x} = 3.59$ , SD = 0.71) ลูกค้ารับรู้มากที่สุดเมื่อ ผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม ทำให้ทราบว่ามีร้านตั้งอยู่ ( $\bar{x} = 3.85$ ) และรับรู้ปานกลางคือ การสื่อสารผ่านสื่อ ทำให้ทราบว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง ( $\bar{x} = 3.26$ ) ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความสนใจของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท

ระดับการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. กลิ่นน้ำหอมเมื่อท่านเดินผ่านหน้าร้านทำให้ท่านเกิดความสนใจ	3.97	0.85	สนใจมาก
2. ความสวยงามและการจัดตกแต่งทำให้มีความสนใจ	3.93	0.74	สนใจมาก
3. โปรโมชั่นที่ท่านเห็นหน้าร้านทำให้ท่านสนใจ	3.83	0.82	สนใจมาก
เฉลี่ย	<b>3.91</b>	<b>0.63</b>	สนใจมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสนใจของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับสนใจ ( $\bar{x} = 3.91$ ,

SD = 0.63 ) ลูกค้าสนใจในระดับมาก คือ กลิ่นน้ำหอมเมื่อท่านเดินผ่านหน้าร้านทำให้ท่านเกิดความสนใจ ( $\bar{x} = 3.97$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท

ระดับความต้องการที่มีต่อพฤติกรรมด้านการตอบสนอง			
ต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. สินค้าคุณภาพดีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	3.89	0.73	ต้องการมาก
2. การบริการของพนักงานทำให้ท่านเกิดความประทับใจ	3.80	0.80	ต้องการมาก
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรงความต้องการ	3.68	0.79	ต้องการมาก
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับความต้องการ	3.67	0.80	ต้องการมาก
เฉลี่ย	<b>3.76</b>	<b>0.61</b>	<b>ต้องการมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับต้องการ ( $\bar{x} = 3.76$ , SD = 0.61406 )

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท

ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อพฤติกรรมด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ			
ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. การจัดสินค้าหลากหลายทำให้เลือกซื้อสะดวก	3.81	0.70	ระดับมาก
2. ป้ายโปรโมชัน ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	3.76	0.80	ระดับมาก
3. มีความประทับใจหน้าร้านค้าทำให้เดินเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน	3.62	0.75	ระดับมาก
4. ภาพถ่าย วิดีทัศน์ภายในร้านมีผลทำ	3.51	0.86	ระดับมาก
รวม	<b>3.68</b>	<b>0.57</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท ตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.68$ , SD = 0.57) โดยลูกค้าเกิดความตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ การจัดสินค้าหลากหลายทำให้เลือกซื้อสะดวก ( $\bar{x} = 3.81$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of ANOVA) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL)

การสื่อสาร การตลาด (AIDA MODEL)	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
การรับรู้	3.7503	.67183	3.5536	.71578	.656	.419
ความสนใจ	3.8763	.70174	3.9187	.61294	.697	.405
ความต้องการ	3.7656	.58866	3.7262	.62641	.546	.461
การตัดสินใจซื้อ	3.5938	1.09756	3.3378	1.18345	.352	.554

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด คือ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด คือ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.419, 0.405, 0.461 และ 0.554 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน  $H_0$  คือ เพศที่แตกต่างกัน จะมี



ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร การตลาด (AIDA MODEL)	21-30 ปี		31-40 ปี		51-60 ปี		F	P
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
การรับรู้	3.5782	.71179	3.6667	.77778	3.5000	.33333	.161	.852
ความสนใจ	3.8927	.64776	4.0702	.42425	4.0000	.38490	.727	.484
ความต้องการ	3.7316	.61006	4.0526	.60426	3.6875	.62500	2.407	.093
การตัดสินใจซื้อ	3.6681	.55230	3.7368	.70452	3.7500	.86603	.157	.855

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด คือ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.852, 0.484, 0.093 และ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  คือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร การตลาด (AIDA MODEL)	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	P
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
การรับรู้	3.5714	.87590	3.5721	.72012	3.6296	.66751	.113	.893
ความสนใจ	3.5714	.89679	3.9032	.64857	3.9926	.48455	1.427	.242
ความต้องการ	3.7500	.67700	3.7449	.62438	3.8167	.57997	.235	.791
การตัดสินใจซื้อ	3.3929	.49701	3.7111	.59812	3.6056	.47521	1.489	.228

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด คือ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ มีค่า 0.893 , 0.242 , 0.791 และ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรม การ ตอบ ส ะ น อด ต่อ การ ส ื่อ ส าร ก าร ต ล าด ที่ ไม่ แ ต ก ต ำ ง ก ัน



ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร การตลาด (AIDA MODEL)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		พ่อบ้าน / แม่บ้าน		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		อื่นๆ		F	p
	7		14		128		2		47		2			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
การรับรู้	4.0952	.56811	3.5000	.67621	3.5651	.71914	3.1667	.23570	3.6028	.73108	3.6667	.00000	.929	.463
ความสนใจ	4.0000	.63828	4.2381	.60523	3.8724	.65089	3.8333	.23570	3.9078	.57189	4.0000	.47140	.901	.482
ความต้องการ	3.4643	.17252	3.8214	.59184	3.7090	.60083	3.5000	1.06066	3.9468	.65511	3.6250	.88388	1.509	.189
การตัดสินใจซื้อ	3.5357	.26726	3.9464	.69461	3.6484	.58562	3.5000	.70711	3.6862	.51464	4.0000	.70711	.939	.457

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอาชีพกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสาร คือ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซึ่งพบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซึ่ง มีค่า 0.463 , 0.482 , 0.189 , 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  คือ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร การตลาด (AIDA MODEL)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001-45,000 บาท		45,001-55,000 บาท		มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป		F	p
	5		54		77		30		8		26			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
การรับรู้	3.6000	.72419	3.5989	.64286	3.5368	.74147	3.5223	.64123	3.8338	1.19663	3.6927	.68574	.431	.827
ความสนใจ	3.6000	.72073	3.8643	.62319	3.8577	.63851	4.0883	.50906	3.8350	1.00681	4.0515	.54683	.1190	.315
ความต้องการ	3.8000	.73739	3.7593	.63870	3.7078	.60208	3.7083	.57267	3.9063	.66732	3.7115	.69171	.194	.965
การตัดสินใจ ซื้อ	3.2500	.30619	3.1296	1.31907	3.4903	1.08855	3.3917	1.25719	2.9688	1.31229	3.7019	.97984	1.240	.292

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ มีค่าแตกต่างเท่ากับ 0.827, 0.315, 0.965 และ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน  $H_0$  คือ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	-.50741	.28225	.074	-1.0217	.0068
		25,001-35,000 บาท	-.67468*	.27866	.016*	-1.1824	-.1670
		35,001-45,000 บาท	-.53333*	.29166	.069	-1.0647	-.0019
		45,001-55,000 บาท	-.63125*	.34422	.068	-1.2584	-.0041
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.84038*	.29485	.005*	-1.3776	-.3032
	15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.50741	.28225	.074	-.0068	1.0217
		25,001-35,000 บาท	-.16727	.10717	.120	-.3625	.0280
		35,001-45,000 บาท	-.02593	.13749	.851	-.2764	.2246
		45,001-55,000 บาท	-.12384	.22874	.589	-.5406	.2929
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.33298*	.14413	.022*	-.5956	-.0704
	25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.67468*	.27866	.016*	.1670	1.1824
		15,001-25,000 บาท	.16727	.10717	.120	-.0280	.3625
		35,001-45,000 บาท	.14134	.12995	.278	-.0954	.3781
		45,001-55,000 บาท	.04343	.22429	.847	-.3652	.4521
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.16571	.13695	.228	-.4152	.0838

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความต้องการ	35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.53333	.29166	.069	.0019	1.0647
		15,001-25,000 บาท	.02593	.13749	.851	-.2246	.2764
		25,001-35,000 บาท	-.14134	.12995	.278	-.3781	.0954
		45,001-55,000 บาท	-.09792	.24026	.684	-.5357	.3398
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.30705	.16178	.059	-.6018	-.0123
	45,001-55,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.63125	.34422	.068	.0041	1.2584
		15,001-25,000 บาท	.12384	.22874	.589	-.2929	.5406
		25,001-35,000 บาท	-.04343	.22429	.847	-.4521	.3652
		35,001-45,000 บาท	.09792	.24026	.684	-.3398	.5357
		มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	-.20913	.24412	.393	-.6539	.2356
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.84038*	.29485	.005*	.3032	1.3776	
	15,001-25,000 บาท	.33298*	.14413	.022*	.0704	.5956	
	25,001-35,000 บาท	.16571	.13695	.228	-.0838	.4152	
	35,001-45,000 บาท	.30705*	.16178	.059	.0123	.6018	
	45,001-55,000 บาท	.20913	.24412	.393	-.2356	.6539	

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



พฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ต่อความต้องการจากผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท , 35,001-45,000 บาท, 45,001-55,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ต่อความต้องการจากผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ต่อความต้องการจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร การตลาด (AIDA MODEL)	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน		1-2 ครั้งต่อเดือน		มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน		F	P
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
	การรับรู้	3.5378	.71532	4.0625	.49018	3.8889		
ความสนใจ	3.8987	.64420	4.0208	.44670	4.1111	.19245	.431	.650
ความต้องการ	3.7555	.62636	3.8281	.53008	3.7500	.25000	.102	.903
การตัดสินใจซื้อ	3.6561	.57989	3.8125	.46098	4.1667	.28868	1.684	.188

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด คือ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ มีค่าแตกต่างเท่ากับ 0.650, 0.903 และ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน  $H_1$

$H_0$ : ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

Dependent Variable	(I) ความถี่ในการใช้บริการ	(J) ความถี่ในการใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การรับรู้	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	-.52475*	.18228	.004*	-.8568	-.1927
		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-.35114	.40684	.389	-1.0923	.3900
	1-2 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	.52475*	.18228	.004*	.1927	.8568
		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	.17361	.43971	.693	-.6275	.9747
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	.35114	.40684	.389	-.3900	1.0923
		1-2 ครั้งต่อเดือน	-.17361	.43971	.693	-.9747	.6275

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ต่อการรับรู้จากผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.2 การวิเคราะห์การถดถอย(Regression Analysis)

เป็นการทดสอบเพิ่มเพื่อดูว่าปัจจัยใดในปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

$H_0$ : ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

$H_1$ : ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

โดยผลการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า	Adjusted R Square	f	p	Beta	B	Std.error	t	P-Value
ปัจจัยจากภายนอกร้าน	0.658	17.676	.000 <sup>b</sup>		.465	.197	2.367	.019*
โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดของร้านบอกให้ทราบอยู่ในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ				.112	.060	.032	1.871	.063
ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน				.148	.082	.034	2.439	.016*
โปสเตอร์โปรโมชันหน้าร้านกระตุ้นความสนใจ				.030	.015	.033	.468	.641
เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม				.152	.074	.026	2.865	.005*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า	Adjusted R Square	f	p	Beta	B	Std.error	t	P-Value
<b>ปัจจัยภายในร้าน</b>	0.658	17.676	.000 <sup>b</sup>		.465	.197	2.367	.019*
ในร้านมีสินค้าให้ทดลองเพิ่มขึ้นมาก				.096	.062	.038	1.649	.101
สินค้าในร้านมีความทันสมัย				.138	.100	.040	2.492	.014*
การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม ให้เห็นชัดเจน				-.061	-.041	.039	-1.051	.295
วางสินค้าให้เลือกหลากหลาย				.042	.029	.040	.710	.478
บรรยากาศภายในร้านมีไม่มีกลิ่นอับ				-.043	-.027	.033	-.811	.418
บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอมของร้านวิคตอเรียส์ ซีเคร็ท				.101	.069	.038	1.831	.069

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า	Adjusted R Square	f	p	Beta	B	Std.error	t	P-Value
ปัจจัยภายในร้าน	0.658	17.676	.000 <sup>b</sup>		.465	.197	2.367	.019*
ระดับความส่องสว่างภายในร้านทั่วถึง				.020	.012	.038	.319	.750
โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คู่แล้วสบายตา				-.035	-.019	.033	-.583	.560
พื้นที่การขายของแต่ละสาขาไม่แออัดเกินไป				.070	.044	.036	1.214	.226
พื้นที่แนะนำสินค้าใหม่ในส่วนหน้าร้านดึงดูดใจ				.035	.022	.038	.571	.569
การจัดวางสินค้าคู่เป็นระเบียบเรียบร้อย				.003	.002	.042	.048	.962
สินค้าใหม่ที่จัดวางในร้านมีความโดดเด่นชัดเจนที่น่าสนใจ				-.122	-.086	.044	-1.948	.053

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า	Adjusted R Square	f	p	Beta	B	Std.error	t	P-Value
<b>ปัจจัยภายในร้าน</b>	0.658	17.676	.000 <sup>b</sup>		.465	.197	2.367	.019*
การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า				.239	.154	.039	3.979	.000*
การจัดวางสินค้า สะดวกต่อการหยิบ และหาง่าย				.073	.052	.043	1.206	.229
บนชั้นวางมีความสะอาดไม่มีฝุ่น				.023	.016	.038	.426	.670
ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน				.142	.103	.044	2.357	.020*
ป้ายบอกราคาและ โปรโมชันภายในร้านมีความชัดเจน				.067	.038	.032	1.165	.245
ภาพถ่ายและภาพโฆษณาในร้านทำให้กระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า				.095	.055	.034	1.648	.101
วีดิทัศน์ภายในร้านกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า				.049	.028	.030	.935	.351

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.21 สามารถเขียนตารางพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.465 + 0.062 (\text{ในร้านมีสินค้าให้ทดลองเพิ่มขึ้นมาก}) + 0.100 (\text{สินค้าในร้านมีความทันสมัย}) + -0.41 (\text{การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม ให้เห็นชัดเจน}) + 0.029 (\text{วางสินค้าให้เลือกหลากหลาย}) + -0.27 (\text{บรรยากาศภายในร้านไม่มีกลิ่นอับ}) + 0.069 (\text{บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอมของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท}) + 0.012 (\text{ระดับความส่องสว่างภายในร้านทั่วถึง}) + -0.19 (\text{โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดูแล้วสบายตา}) + 0.044 (\text{พื้นที่การขายของแต่ละสาขาไม่แออัดเกินไป}) + 0.022 (\text{พื้นที่แนะนำสินค้าใหม่ในส่วนหน้าร้านดึงดูดใจ}) + 0.002 (\text{การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย}) + -0.086 (\text{สินค้าใหม่ที่จัดวางในร้านมีความโดดเด่นชัดเจนเป็นที่น่าสนใจ}) + 0.154 (\text{การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า}) + 0.052 (\text{การจัดวางสินค้า สะดวกต่อการหยิบ และวาง}) + 0.016 (\text{บนชั้นวางมีความสะอาด ไม่มีฝุ่น}) + 0.103 (\text{ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน}) + 0.038 (\text{ป้ายบอกราคาและโปรโมชั่นภายในร้านมีความชัดเจน}) + 0.055 (\text{ภาพถ่ายและภาพโฆษณาในร้านทำให้กระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า}) + 0.028 (\text{วีดิทัศน์ภายในร้านกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า})$$

สมมติฐานด้านปัจจัยการจัดแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (P-value < 0.05) คือ การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า (P-value = 0.000) รองลงมา คือ เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม (P-value = 0.005) , สินค้าในร้านมีความทันสมัย (P-value = 0.014) , ป้ายโปรโมชั่นหน้าร้านชัดเจน (P-value = 0.016) และ ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่าง (P-value = 0.020) ตามลำดับ

ค่า b ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าการตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า = 0.154 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยการจัดแสดงสินค้าการตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดจะเพิ่มขึ้น 0.154 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า P-value < 0.05 นั่นคือ P-value = 0.000 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Correlation)

เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด หรือไม่โดยผลการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด



สมมติฐานที่ 3.6 การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

$H_0$ : การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$ : การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 3.7 การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

$H_0$ : การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$ : การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 3.8 การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

$H_0$ : การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$ : การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การจัดแสดงสินค้าภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้าน กับพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้

การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้าน	พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้	
	r	Sig.
ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ	0.535	.000*
ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน	0.506	.000*
โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า	0.599	.000*
เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน ได้กลิ่นน้ำหอม	0.375	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้กับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า พบว่า การรับรู้มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ , ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน , โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า และ เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน ได้กลิ่นน้ำหอม จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้กับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับ ปัจจัยภายนอก โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน และ เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน ได้กลิ่นน้ำหอม ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ 0.599 , 0.535 , 0.506 และ 0.375 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 การจัดแสดงสินค้าภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ

การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้าน	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ	
	r	Sig.
ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ	0.318	.000*
ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน	0.429	.000*
โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า	0.416	.000*
เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม	0.445	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจกับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า พบว่า ความสนใจมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กับปัจจัยภายนอกร้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ , ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน , โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า และ เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจกับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับ เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม,ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน,โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า และ ป้ายโฆษณาในห้างนั้นๆ ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ 0.445 , 0.429 ,0.416 และ 0.318 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 การจัดแสดงสินค้าภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมกร

การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้าน	พฤติกรรมกรตอบสนอง ต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ	
	r	Sig.
ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ	0.286	.000*
ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน	0.342	.000*
โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการ เข้ามาดูสินค้า	0.373	.000*
เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่น น้ำหอม	0.176	.013*

ตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจกับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า พบว่า ความต้องการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กับปัจจัยภายนอกร้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ , ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน, โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า และ เมื่อเดินผ่านร้านได้กลิ่นน้ำหอม จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมกรตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจกับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับ โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า, ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน, ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ และเมื่อเดินผ่านร้านได้กลิ่นน้ำหอม ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ 0.373 , 0.342 , 0.286 และ 0.176 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 การจัดแสดงสินค้าภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ

การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้าน	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ	
	r	Sig.
ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ	0.253	.000*
ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน	0.350	.000*
โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า	0.365	.000*
เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม	0.323	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กับปัจจัยภายนอกร้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ , ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน, โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า และ เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจกับปัจจัยภายนอกการจัดแสดงสินค้า กับ โปสเตอร์หน้าร้านทำให้ต้องการเข้ามาดูสินค้า, ป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน, เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม และ ป้ายโฆษณาในห้างนั้น ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ 0.365, 0.350 , 0.323 และ 0.253 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.5 การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้	
	r	Sig.
ในร้านมีสินค้าให้ทดลอง	0.363	.000*
สินค้าในร้านมีความทันสมัย	0.278	.000*
การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	0.204	.000*
วางสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.257	.000*
บรรยากาศภายในร้านไม่มีกลิ่นอับ	0.194	.000*
บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอม	0.336	.000*
ระดับความส่องสว่างภายในร้านทั่วถึง	0.254	.000*
โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.257	.000*
ขนาดของพื้นที่เหมาะสม	0.359	.000*
พื้นที่แนะนำสินค้าใหม่ในดึงดูดใจ	0.433	.000*
การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.367	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้	
	r	Sig.
สินค้าใหม่ที่จัดวางในร้านมีความโดดเด่นชัดเจนเป็นที่น่าสนใจ	0.386	.000*
การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า	0.419	.000*
การจัดวางสินค้า สะดวกต่อการหยิบและหาจ่าย	0.358	.000*
บนชั้นวางมีความสะอาดไม่มีฝุ่น	0.333	.000*
ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	0.409	.000*
ป้ายบอกราคาและโปรโมชั่นภายในร้านมีความชัดเจน	0.449	.000*
ภาพถ่ายและภาพโฆษณาในร้านทำให้กระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	0.452	.000*
วิถีทัศน์ภายในร้านกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	0.359	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้กับปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจกับปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.6 การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง  
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ	
	r	Sig.
ในร้านมีสินค้าให้ทดลอง	0.346	.000*
สินค้าในร้านมีความทันสมัย	0.339	.000*
การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	0.296	.000*
วางสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.355	.000*
บรรยากาศภายในร้านไม่มีกลิ่นอับ	0.251	.000*
บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอม	0.386	.000*
ระดับความส่องสว่างภายในร้านทั่วถึง	0.322	.000*
โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.344	.000*
ขนาดของพื้นที่เหมาะสม	0.327	.000*
พื้นที่แนะนำสินค้าใหม่ในดึงดูดใจ	0.390	.000*
การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.347	.000*

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ	
	r	Sig.
สินค้าใหม่ที่จัดวางในร้านมีความโดดเด่นชัดเจนเป็นที่น่าสนใจ	0.356	.000*
การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า	0.558	.000*
การจัดวางสินค้า สะดวกต่อการหยิบ และหาง่าย	0.449	.000*
บนชั้นวางมีความสะอาดไม่มีฝุ่น	0.326	.000*
ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	0.406	.000*
ป้ายบอกราคาและโปรโมชั่นภายในร้านมีความชัดเจน	0.374	.000*
ภาพถ่ายและภาพโฆษณาในร้านทำให้กระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	0.417	.000*
วิถีทัศน์ภายในร้านกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	0.299	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจกับปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า พบว่า ความสนใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสาร การตลาดด้านความสนใจกับปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.7 การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความสนใจ	
	r	Sig.
สินค้าใหม่ที่จัดวางในร้านมีความโดดเด่น ชัดเจนเป็นที่น่าสนใจ	0.330	.000*
การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า	0.384	.000*
การจัดวางสินค้า สะดวกต่อการหยิบ และหา ง่าย	0.465	.000*
บนชั้นวางมีความสะอาดไม่มีฝุ่น	0.385	.000*
ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท อย่างชัดเจน	0.428	.000*
ป้ายบอกราคาและ โปรโมชันภายในร้านมี ความชัดเจน	0.406	.000*
ภาพถ่ายและภาพ โฆษณาในร้านทำให้ กระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	0.216	.002*
วิถีทัศน์ภายในร้านกระตุ้นความสนใจในตัว สินค้า	0.180	.011*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ(ต่อ)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ	
	r	Sig.
ในร้านมีสินค้าให้ทดลอง	0.459	.000*
สินค้าในร้านมีความทันสมัย	0.354	.000*
การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	0.139	.000*
วางสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.225	.001*
บรรยากาศภายในร้านมีไม่มีกลิ่นอับ	0.311	.000*
บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอม	0.130	.067
ระดับความส่องสว่างภายในร้านทั่วถึง	0.363	.000*
โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.176	.013*
ขนาดของพื้นที่เหมาะสม	0.342	.000*
พื้นที่แนะนำสินค้าใหม่ในดึงดูดใจ	0.305	.000*
การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.287	.000*

จากตารางที่ 4.28 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการกับปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า พบว่า ความต้องการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการกับปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับ วิธีทัศนภายในร้านกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า, โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับต่ำมาก คือ 0.180, 0.176 และ 0.139 ตามลำดับ และ พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับ ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอม จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.8 การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ	
	r	Sig.
ในร้านมีสินค้าให้ทดลอง	0.341	.000*
สินค้าในร้านมีความทันสมัย	0.387	.000*
การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	0.325	.000*
วางสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.427	.000*
บรรยากาศภายในร้านมีไม่มีกลิ่นอับ	0.278	.000*
บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นน้ำหอม	0.290	.067
ระดับความส่องสว่างภายในร้านทั่วถึง	0.382	.000*
โทนสีของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.398	.000*
ขนาดของพื้นที่เหมาะสม	0.393	.000*
พื้นที่แนะนำสินค้าใหม่ในดึงดูดใจ	0.413	.000*
การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.419	.000*
สินค้าใหม่ที่จัดวางในร้านมีความโดดเด่นชัดเจนเป็นที่น่าสนใจ	0.357	.000*
การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า	0.507	.000*
การจัดวางสินค้า สะดวกต่อการหยิบ และ หย่าง	0.427	.000*
บนชั้นวางมีความสะอาด ไม่มีฝุ่น	0.340	.000*
ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	0.459	.000*
ป้ายบอกราคาและ โปรโมชันภายในร้านมีความชัดเจน	0.381	.000*
ภาพถ่ายและภาพโฆษณาในร้านทำให้กระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	0.498	.000*
วิธีทัศนภายในร้านกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า	0.414	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านความต้องการกับปัจจัยภายในการจัดแสดงสินค้า กับ การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า, ภาพถ่ายและภาพโฆษณาในร้านทำให้กระตุ้นความสนใจในตัวสินค้า และ ในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) คือ 0.507, 0.498 และ 0.459 ตามลำดับ





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมาย และแนวคิดทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างโดยผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการจัดแสดงสินค้าในร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าในร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อควรปรับปรุงและ พัฒนาในการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนแรกจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม (Questionnaires) งานวิจัย “พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่สอง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษา “พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดง

สินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำไปอ้างอิงกับลักษณะของประชากร โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ตัวสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square Test และ Regression Test

### สรุปผลการวิจัย

โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 168 คน และเพศชาย 32 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็น 88.5% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็น 64% มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท – 35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็น 38.5% และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็น 74% เข้าใช้บริการที่ร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 181 คน คิดเป็น 90.5%

#### ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret)

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าปัจจัยภายนอกร้านของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดกับป้ายโปสเตอร์โฆษณาหน้าร้านชัดเจนในระดับมากจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ โปสเตอร์โปสเตอร์โฆษณาหน้าร้านกระตุ้นความสนใจ หน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดของร้าน ตามลำดับ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าปัจจัยภายในร้านของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดกับ สินค้าในร้านมีความทันสมัย ในระดับมากจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

#### ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้ ( $\bar{x} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจ ที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) โดยรวมอยู่ในระดับสนใจ ( $\bar{x} = 3.91$ ) โดยส่วนใหญ่สนใจจากความสวยงามและการจัดตกแต่ง ในระดับมากจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) โดยรวมอยู่ในระดับต้องการ ( $\bar{x} = 3.76$ ) โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเพราะสินค้าคุณภาพดีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในระดับมากจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) โดยรวมอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.68$ ) โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการจัดสินค้าหลากหลายทำให้เลือกซื้อสะดวกในระดับมากจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ที่ใช้บริการต่อเนื่องแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ทดสอบโดยวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐานด้านปัจจัยการจัดแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า รองลงมา คือ เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม ,สินค้าในร้านมีความทันสมัยป้าย, โปรโมชันหน้าร้านชัดเจนและในร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่าง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.1** การจัดแสดงสินค้าภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** การจัดแสดงสินค้าภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความสนใจของ กลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.3** การจัดแสดงสินค้าภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.4** การจัดแสดงสินค้าภายนอกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.5** การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.6** การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.7** การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.8** การจัดแสดงสินค้าภายในของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด

## อภิปรายผล

การสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท – 35,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เข้าใช้บริการที่ร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ทน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อันเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแฟชั่นและความงามกันมากขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกด้านแฟชั่นจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษณุ อัมวิญญาณ(2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคที่ศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีลักษณะการจัดการร้าน ด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้ทดสอบสมมติฐานในด้านต่างๆ สรุปว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ระดับการศึกษา การเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA MODEL)

สมมติฐานด้านปัจจัยการจัดแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ การตกแต่งทำให้มีความรู้สึกต้องการที่จะเข้าไปทำความรู้จักกับตัวสินค้า รองลงมา คือ เมื่อเดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่นน้ำหอม ,สินค้าในร้านมีความทันสมัยป้าย, าร้านชัดเจนและ โปรโมชันหน้าร้านมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่าง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนันต์ พิภยนต์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้าในขนาดที่จำกัดสำหรับสินค้าประเภทสปา พบว่า สื่อที่สามารถกระตุ้นความสนใจเข้าชมสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายหน้าร้านเป็นอันดับแรก ส่วน โปรชัวร์และโปสเตอร์ กับป้ายบอกรายละเอียดและข้อมูลของสินค้ามีความสำคัญรองลงมา และสื่อที่มีความสำคัญปานกลางคือ วัสดุที่สัมผัสกับสินค้า และสุดท้ายมีความสำคัญน้อยมากที่สุดคือภาพถ่ายและภาพโฆษณา

ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ป้าย โปรโมชันหน้าร้านชัดเจน, การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีความสวยงามมีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน,วางสินค้าให้หลากหลาย, มีผลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ สุณีย์ วงษ์กิติโสภณ(2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิด

ลม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี คือ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีคุณภาพดีและจัดวางสวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างอื่นๆ บรรรจภัณฑ์มีความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจและดึงดูดใจผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของ ปีทมวรรณ เกื้อ โภทเดช (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการตกแต่งร้านโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยดังกล่าว คือ การตกแต่งร้านค้าต่างๆในห้างอย่างสวยงาม, การจัดตกแต่งร้านที่เน้นความสะดวกสบายขณะใช้บริการ, การตกแต่งและสร้างบรรยากาศที่สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า, การจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่, การจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงามและมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าในร้านวิคตอรีส์ ซีเคิร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาข้อควรปรับปรุงและพัฒนาในการจัดแสดงสินค้าของทางร้าน ผู้ประกอบการ รวมทั้งคนในองค์กร สามารถนำผลวิจัยไปใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ลูกค้าให้ความสำคัญกับป้ายโปรโมชันหน้าร้าน ทำให้เกิดความสนใจอยากทราบว่า มีสินค้าใดที่เข้าร่วมโปรโมชันบ้าง ดังนั้นทางแบรนด์ จึงต้องให้ความสำคัญกับป้ายโปรโมชันหน้าร้านเป็นอย่างมาก ต้องตอบโจทยและน่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านให้ได้ เช่น การมีราคาที่ถูก ,ราคาเดียว ,ซื้อ 1 แถม 1 และมีรูปภาพสินค้าชัดเจน โดยมีตัวอักษรที่ชัดและใหญ่ เห็นได้จากระยะไกล เป็นต้น

ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรรจภัณฑ์ที่สวยงาม แต่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อเท่าที่คาดหวังนัก หากจะปรับปรุง ด้วยการแก้ไขระยะสั้น ควรจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจ ระยะยาวควรปรับเปลี่ยนบรรรจภัณฑ์รูปแบบให้ดูน่าสนใจมากกว่าเดิม เช่น แต่เดิมจัดวางแบบปิรามิด วางให้ให้ดูเต็มและแน่น โดยทดลองจัดผลิตภัณฑ์แบบใหม่ โดยวางสินค้าให้น้อยขึ้นลง ทำให้สินค้าดูมีราคาแพงมากขึ้น

ลูกค้าให้ความสำคัญกับการวางสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ลูกค้ายังไม่เกิดความต้องการมากนัก อาจเป็นเพราะสินค้า รูปแบบที่ไม่ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลของพฤติกรรม การตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้าน วิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ภาพรวมความคิดเห็น ของลูกค้าต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไป ปรับปรุงพัฒนาด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นแนวทางในการวิจัยต่อ เช่น การ พัฒนาการจัดตกแต่งร้าน รวมทั้งบริการอื่น ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาใน ลักษณะเดียวกันในเขตจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล และศึกษา เพิ่มเติม ร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) นำข้อมูลไปปรับปรุง พัฒนา และได้รับทัศนคติ ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม



## บรรณานุกรม

- กนกพร นันทนาวินิจกุล. (2550). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (*Hyper Market*). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559 จาก <http://mo-kudaek.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). *Merchandising และ POS*, หน้า 12. Marketeer
- กณภาพ คำมูล. (2555). การศึกษาการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษา “ร้านคุ้มบุญ” ตำบลอฮี จังหวัดเลย. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559 จาก <http://eprints.utcc.ac.th/2525/1/2525fulltext.pdf>
- ตปนีย์ ทิพย์ผ่อง. (2556). แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียน ของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2559 จาก <http://lib.cm.mahidol.ac.th/research/js/pdfjs/web/viewer.html?file=../../repository//TP%20MM.068%202556.pdf>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราทิพย์ กฤษณะพันธ์. (2556). ปัจจัยการเลือกใช้บัตรเครดิต. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://www.eco.ru.ac.th/PDF/นราทิพย์%20กฤษณะพันธ์.pdf>
- นุจริย์ มันทาวีวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์คิงของน้ำยาดูทียทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559 จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nootcharee\\_M.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nootcharee_M.pdf)
- ปัทมวรรณ เกื้อ โกลมเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559 จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/380/1/putt\\_ Kear.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/380/1/putt_ Kear.pdf)
- ปญญา อุดหัด. (2556). หาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากต่างประเทศ ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสยาม. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2559 จาก [http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Marketing\\_mix\\_factors\\_that\\_influence\\_the\\_decision\\_to\\_purchase\\_cosmetic\\_counter\\_brands\\_from\\_overseas\\_of\\_Siam\\_Universitys\\_female\\_students/9.บทท\\_2\\_แนวคิด\\_ทฤษฎี\\_และวรรณกรรมทฤษฎีของ.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Marketing_mix_factors_that_influence_the_decision_to_purchase_cosmetic_counter_brands_from_overseas_of_Siam_Universitys_female_students/9.บทท_2_แนวคิด_ทฤษฎี_และวรรณกรรมทฤษฎีของ.pdf)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพรรณ ช้างงานิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pornpan\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pornpan_C.pdf)
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ธุรกิจสปาในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2559 จาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/42011>
- ลิตติพร ลิตติพานิช. (2547). มนต์เสน่ห์แห่งแรงดึงดูด = *Display design*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : iDesign Publishing.
- เลอमान อินทรชิต. (2553). การสำรวจตลาดเพื่อปรับปรุงการจัดวางสินค้า บริษัท พานาโซนิค เอ.พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559 จาก <http://coop.tni.ac.th/new/attachments/453.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- สรรพชญ์ เลี้ยววาริณ. (2554). จัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จาก [http://www.bizzbackup.co.th/backup\\_blogcomment.php?blogsid=12](http://www.bizzbackup.co.th/backup_blogcomment.php?blogsid=12)
- สุเชียร โล่กุลประกิจ. (2546). หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2559 จาก <https://www.academia.edu/11332171/หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่>
- สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. (2549). การจัดแสดงสินค้า. หน้า 4. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). ทำหน้าที่ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559 จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/49930100/bibliography.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/49930100/bibliography.pdf)
- อนันต์ พิภพเย็น. (2555). การศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้าในขนาดที่จำกัดสำหรับสินค้าประเภทสปา. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559 จาก [http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis\\_th.asp?id=0000007852](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007852)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Apichat\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Apichat_T.pdf)
- อัสนันท์ อู่สุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด(ไอคา โมเดล)ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559 จาก [www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/729/124321.pdf](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/729/124321.pdf)
- Jiyeon Kim. (2548). *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559 จาก [https://getd.libs.uga.edu/pdfs/kim\\_jiyeon\\_200308\\_ms.pdf](https://getd.libs.uga.edu/pdfs/kim_jiyeon_200308_ms.pdf)
- Neha P. Mehta and Pawan K. Chugan. (2555). *Visual Merchandising: Impact on Consumer Behavior (An Exploratory Study of Apparel Segment in Ahmedabad)*. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2559 จาก [https://www.researchgate.net/publication/256030562\\_Visual\\_Merchandising\\_Impact\\_on\\_Consumer\\_Behaviour\\_An\\_Exploratory\\_Study\\_of\\_Apparel\\_Segment\\_in\\_Ahmedabad](https://www.researchgate.net/publication/256030562_Visual_Merchandising_Impact_on_Consumer_Behaviour_An_Exploratory_Study_of_Apparel_Segment_in_Ahmedabad)
- Wikipedia. (2554). *Victoris's Secret*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2559, จากเว็บไซต์: <https://th.wikipedia.org>