

กลยุทธ์ของเพลงพื้นหลัง (Background Music) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

นายศิวัช โชคไพศาล รหัสนักศึกษ 6110322034

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพลงพื้นหลัง (Background Music) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า บริการ และระยะเวลาการเดินทางสรรพสินค้าของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 คนที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ จากการวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Probit Regression) ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลในการเพิ่มโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง คือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายในห้างมากขึ้นโอกาสที่จะเพิ่มมากขึ้น กลุ่มที่ชอบฟังแนวเพลงสากลก็จะมีโอกาสที่มากกว่ากลุ่มที่ชอบฟังแนวเพลงไทยสากล อาชีพพนักงานเอกชนก็จะมีโอกาสที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 9:00-18:00 น. ก็จะมีโอกาสที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปเดินห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 18:00-21:00 น. ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในการลดโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง คือ เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นโอกาสที่จะยิ่งลดลง ความถี่ในการเดินทางสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ยิ่งไปห้างสรรพสินค้าบ่อยขึ้นโอกาสที่จะยิ่งลดลง และกลุ่มที่ชอบฟังแนวดนตรี Chill, Pop, Classical, Jazz, Hip Hop/R&B ก็มีโอกาสน้อยกว่ากลุ่มที่ชอบฟังแนวดนตรี Rock อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย



การขยายตัวของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น



หนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันก็คือบรรยากาศ เพลงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



ข้อดีหนึ่งของเพลงคือเพลงเป็นตัวแปรในบรรยากาศที่ควบคุมได้ง่ายโดยผู้บริหาร

วัตถุประสงค์



เพื่อทราบถึงปัจจัยของเพลงว่ามีอิทธิพลมากน้อยอย่างไรต่อผู้บริโภค



เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของเพลงที่ใช้เปิดในห้างสรรพสินค้าของแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายบริการ และยอดขาย บนพื้นฐานความชอบของผู้บริโภค



เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัยแบบ Probit Regression

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานะ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไป

1. ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อย
2. ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า
3. ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง
5. แนวเพลง แนวดนตรีที่ชอบขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า

ระยะเวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

- น้อยกว่า 3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง

ตัวแปรตาม

วิธีการวิจัย



กลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 344 คน



งานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)



วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดย Probit Regression

ผลการวิจัย

ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเดินทางสรรพสินค้า

ตัวแปร		β	S.E.	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ความถี่	Frequency	-.423	.118	.000	-.654	-.192
การใช้จ่ายในห้าง	Moneyspend	.331	.109	.002	.117	.545
แนวดนตรี Chill	Chill	-2.628	.745	.000	-4.088	-1.168
แนวดนตรี Pop	Pop	-2.324	.762	.002	-3.818	-.830
แนวดนตรี Classical	Classical	-2.485	.790	.002	-4.034	-.937
แนวดนตรี Jazz	Jazz	-1.534	.758	.043	-3.018	-.049
แนวดนตรี Hip Hop/R&B	HipHop/R&B	-2.283	.885	.010	-4.017	-.548
แนวเพลงสากล	Inter Songs	.971	.398	.015	.192	1.750
พนักงานเอกชน	Employee	1.447	.678	.033	.118	2.776
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	Master	-2.331	.930	.012	-4.153	-.508
ช่วงเวลา 9:00-12:00 น.	9 AM - 12 PM	1.207	.419	.004	.386	2.027
ช่วงเวลา 12:00-15:00 น.	12-15 PM	.939	.358	.009	.236	1.641
ช่วงเวลา 15:00-18:00 น.	15-18 PM	1.073	.302	.000	.481	1.666

สามารถเขียนสมการ Probit Regression ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_i = -0.423\text{Frequency} + 0.331\text{Moneyspend} - 2.628\text{Chill} - 2.324\text{Pop} - 2.485\text{Classical} - 1.534\text{Jazz} - 2.283\text{HipHop/R\&B} + 0.971\text{InterSongs} + 1.447\text{Employee} - 2.331\text{Master} + 1.207\text{Morning (9-12)} + 0.939\text{Afternoon (12-15)} + 1.073\text{Evening (15-18)}$$

โดย $\hat{Y}_i$ คือ โอกาสที่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงของกลุ่มตัวอย่างคนที่ i

สรุปผล

สำหรับการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองพหุคูณ (Probit Model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเดินทางสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาการเดินทางสรรพสินค้า คือ การใช้จ่ายในห้าง ($\beta = 0.331$) แนวเพลงสากล ($\beta = 0.971$) เมื่อเทียบกับแนวเพลงไทยสากล พนักงานเอกชน ($\beta = 1.447$) เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ช่วงเวลา 9:00-12:00 น. ($\beta = 1.207$) ช่วงเวลา 12:00-15:00 น. ($\beta = 0.939$) ช่วงเวลา 15:00-18:00 น. ($\beta = 1.073$) เมื่อเทียบกับช่วงเวลา 18:00-21:00 น. ส่งผลต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง เพิ่มขึ้น ส่วนความถี่ ($\beta = -0.423$) และแนวดนตรี Chill, Pop, Classical, Jazz, Hip Hop/R&B ($\beta = -2.628, -2.324, -2.485, -1.534$ ตามลำดับ) เมื่อเทียบกับแนวดนตรี Rock การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\beta = -2.331$) ส่งผลต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างความคล่องตัวในการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้ ไม่ได้ครอบคลุมถึงการนำไปทดลองใช้จริง เนื่องจากอำนาจการตัดสินใจในการเลือกเพลงที่เปิด ขึ้นอยู่กับผู้บริหารของแต่ละห้างสรรพสินค้า



สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

กลยุทธ์ของเพลงพื้นหลัง (Background Music)
และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายศิวัช โชคไพศาล

รหัสนักศึกษา 6110322034

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กลยุทธ์ของเพลงพื้นหลัง (Background Music) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้เขียน

นายศิวัช โชคไพศาล

ชื่อปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

พัฒนาการเศรษฐกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองใหญ่ อัยยะวรากุล

ปีการศึกษา

2562

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพลงพื้นหลัง (Background Music) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการและระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 คนที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยโพรบิต (Probit Regression) ซึ่งผลการศึกษาจากการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยสมการถดถอยโพรบิต พบว่าปัจจัยที่ส่งผลในการเพิ่มโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง คือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายใช้สอยในห้างมากขึ้นโอกาสที่จะเพิ่มมากขึ้น กลุ่มที่ชอบฟังแนวเพลงสากลก็จะมีโอกาสที่มากกว่ากลุ่มที่ชอบฟังแนวเพลงไทยสากล อาชีพพนักงานเอกชนก็จะมีโอกาสที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 9:00-18:00 น. ก็จะมีโอกาสที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปเดินห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 18:00-21:00 ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในการลดโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง คือ เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นโอกาสที่จะยิ่งลดลง ความถี่ในการเดินห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งไปห้างสรรพสินค้าบ่อยขึ้นโอกาสที่จะยิ่งลดลง และกลุ่มที่ชอบฟังแนวดนตรี Chill, Pop, Classical, Jazz, Hip Hop / R&B ก็มีโอกาสน้อยกว่ากลุ่มที่ชอบฟังแนวดนตรี Rock อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	4
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	4
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ข้อยกเว้นของการวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายของดนตรี (Music)	7
2.2 เพลงและพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 เพลงกับพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้า	12
2.4 บรรยากาศ (Atmospherics)	15
2.5 ประเภทของห้างสรรพสินค้า แบ่งโดยกลยุทธ์การบริหาร (Management Strategy)	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 สมมุติฐานการวิจัย	23
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.7 วิธีการและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	25

บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับเพลงของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า.....	35
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ศูนย์การค้าในรูปแบบห้างสรรพสินค้า เป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและเข้ารับบริการต่าง ๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้ สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self Service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังต้องอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาบริหารจัดการพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจาก ลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป

การขายตัวของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และดึงเอากลวิธีต่าง ๆ มากมายมาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป เช่น บรรยากาศของห้างร้าน การบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจและเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด

หนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันก็คือบรรยากาศ เช่น การตกแต่ง กลิ่น เสียง เป็นต้น โดยปัจจัยด้าน เสียง เพลงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่เพลงถูกมองว่าเป็นสื่อบันเทิง แต่ก็สามารถใช้ในด้านอื่น ๆ ได้ ข้อดีหนึ่งของเพลงคือเพลงเป็นตัวแปรในบรรยากาศที่ควบคุมได้ง่ายโดยผู้บริหาร เพลงถูกใช้เป็นพื้นหลังของร้านค้า การผลิตสำนักงาน ร้านอาหาร ฯลฯ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการเฉพาะในหมู่พนักงานและ/หรือลูกค้า

เพลงเป็นองค์ประกอบสำคัญของบรรยากาศค้าปลีก (Garlin & Owen, 2006) เพลงสามารถใช้เป็นสื่ออารมณ์ที่มีประสิทธิภาพกับมนุษย์ และเพลงเป็นสิ่งที่มีความหมายหลากหลายมาก สามารถทำให้ผ่อนคลายหรือตื่นเต้น สิ่งที่สำคัญจริงๆ ในเพลงร้านค้าปลีกคืออำนาจในการกระตุ้นทำให้เกิดความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับเพลง เพลงสามารถควบคุมเราได้ด้วยความสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างแรงจูงใจแก่เรา เพลงสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อตั้งแต่วินาทีแรกที่พวกเขาเข้าไปในร้าน แต่ด้วยความต้องการของผู้บริโภคมีลักษณะหลากหลาย ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงดนตรีที่เปิดภายในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ด้วยเช่น การบริการ ด้านราคา และ ด้านคุณลักษณะอื่น ๆ เพื่อสามารถรู้ข้อมูลที่จะนำไปสร้างกลยุทธ์ของเพลงพื้นหลัง (Background Music) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพลงพื้นหลัง (Background Music) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้สมการถดถอยโพรบิต (Probit Regression)
- 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของเพลงที่ใช้เปิดในห้างสรรพสินค้าของแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายและบริการ และยอดขาย บนพื้นฐานความชอบของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เช่น การบริการ ราคา สถานที่ ที่มีผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพลงพื้นหลัง (Background Music) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไป ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อย ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง แนวเพลง แนวดนตรีที่ชอบขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรตามคือ ระยะเวลาที่ใช้ไปในการเดินห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยมาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุ จำนวน 10,890,160 ราย (ข้อมูลจากราชกิจจานุเบกษา ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรไทย : ปี 2561) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane (1967) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสรุป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบถึงปัจจัยของเพลงเช่น ระดับเสียงของดนตรี ลักษณะของเพลง แนวเพลง ความคุ้นเคย และความชอบ มีอิทธิพลมาก น้อยอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยผู้บริหาร สามารถนำปัจจัยเหล่านี้ เพื่อใช้ในการออกแบบเพลงที่จะใช้เปิดในห้างสรรพสินค้า
- 2) สามารถจัดลักษณะของเพลงเช่น แนวเพลง ลักษณะของดนตรี ตามแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเพื่อใช้สร้างกลยุทธ์สำหรับดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจับจ่ายใช้สอย และส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
- 3) ได้ทราบถึงปัจจัยอื่นนอกจากเพลง โดยผู้บริหาร สามารถนำไปใช้ออกแบบบริหาร สร้างกลยุทธ์กับห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค

1.5 ข้อยกจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพลงพื้นหลัง และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการเพิ่มโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ ไม่ได้ครอบคลุมถึงการนำไปทดลองใช้จริง เนื่องจากอำนาจการตัดสินใจในการเลือกเพลงที่เปิด ขึ้นอยู่กับผู้บริหารของแต่ละห้างสรรพสินค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมผ่านการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย ข้อมูลสถิติ และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกรอบการวิจัย สมมติฐานงานวิจัย และการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของดนตรี (Music)

1.2 เพลงและพฤติกรรมผู้บริโภค (Music and Consumer behavior)

1.3 เพลงกับพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้า

(Effect of music on purchasing behavior in a supermarket)

1.4 บรรยากาศ (Atmospherics)

1.5 ประเภทของห้างสรรพสินค้า แบ่งโดยกลยุทธ์การบริหาร (Management Strategy)

2.1 ความหมายของดนตรี (Music)

แง่มุมต่าง ๆ ของดนตรีที่ผู้คนสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ ระดับจังหวะสโลว์ประเภทความคุ้นเคยและความชื่นชอบ (Bruner, 1990; Coloma & Kleiner, 2005; Jain & Bagdare, 2011; Oakes, North, & Oakes, 2008; Sullivan, 2002)

ระดับเสียง สามารถวัดได้อย่างง่ายดายเป็นจำนวนเดซิเบล จังหวะ สามารถวัดได้ด้วยอัตราบีต (Beat) ต่อ นาที ส่วนสโลว์ ประเภท และแนวเพลงแต่ละเพลงนั้นยากที่จะนิยาม แต่ถ้าตามแนวทางคำแนะนำต่าง ๆ เช่น แหล่งกำเนิดและระยะเวลา ก็สามารถจำแนกในลักษณะที่แน่นอน ความชอบส่วนบุคคลและความคุ้นเคยของเพลง สามารถวัดได้โดยยกตัวอย่าง เช่น สเกล ดังที่ คาเมรอน (2003) ได้ทำ

ระดับเสียง (Volume)

แม้ว่าระดับเสียงจะมีการวัดที่เที่ยงตรงในรูปแบบของเดซิเบล แต่ระดับเสียงก็สามารถประเมินจากความคิดเห็นส่วนตัวเช่นกัน เพลงๆ หนึ่งสำหรับบางคนรู้สึกว่าย่ำแย่ไม่ได้ยิน ส่วนบางคนรู้สึกว่าย่ำแย่ดังปกติ และบางคนสามารถสนุกสนานกับเพลงระดับเสียงนี้ แต่มันกลับทำให้บางคนรู้สึกว่าแก้วหูแทบแตกได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ

กับระดับเสียงที่เคยใช้ฟัง ผู้คนมีประสบการณ์รับรู้ระดับเสียงอย่างไร การรับฟังของมนุษย์ก็เป็นเช่นนั้น นี่เป็นเรื่องส่วนตัวและแต่ละคนจะแตกต่างกัน เมื่อคุณไปคอนเสิร์ตคุณคาดหวังว่าเพลงจะดังกว่าที่คุณเล่นซีดีที่บ้าน ประสบการณ์ของระดับเสียงจะแตกต่างกันไปแล้ว เมื่อคนๆหนึ่งฟังเพลงอย่างตั้งใจ พวกเขาจะคาดหวังว่าจะฟังระดับเสียงที่ดังกว่าเพลงที่ใช้เป็นพื้นหลังหรือการเพลงประกอบ เนื่องจากระดับเสียงเพลงพื้นหลังจะไม่ทำให้เรารู้สึกถูกรบกวน หรือทำให้เกิดแรงกระตุ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งระดับเสียงพื้นหลังจะต้องเบา ในการวัดระดับเสียงด้วยวิธีที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นจะใช้เป็นเดซิเบลแบบหน่วยลอการิทึม (dba) จากข้อมูลของ Dalton and Behm (2007) เพลงระดับเสียงเบา ๆ ถูกกำหนดให้เป็นเพลงที่ต่ำกว่า 60 dba เสียงเพลงดังก็ระดับ 80 dba ขึ้นไป

จังหวะ (Tempo)

ในคำศัพท์ทางดนตรี จังหวะคือความเร็วหรือจังหวะของชิ้นส่วนหรือบางส่วนของเพลง จังหวะมักถูกทำเครื่องหมายในเครื่องหมายภาษาอิตาลีเช่น *lento*, *presto* หรือ *dolce* แต่สามารถวัดได้ด้วยการเล่นต่อนาที (bpm) เพลงที่มีจังหวะต่อนาทีต่ำกว่า 72 นั้นถือว่าช้าในขณะที่เพลงที่มีความเร็ว 94 bpm หรือสูงกว่านั้นจะถือว่าเร็ว (Milliman, 1982; Sullivan, 2002) บ่อยครั้งที่ไม่ได้มีแค่จังหวะเดียวในเพลง เพื่อที่จะบังคับเพลง ผู้แต่งสามารถใช้การเปลี่ยนแปลงจังหวะเพลงได้ จังหวะช้าสามารถนำไปใช้กับชิ้นส่วนทางอารมณ์ได้มากขึ้น ในขณะที่จังหวะที่เร็วขึ้นจะมีผลต่อความตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงของจังหวะสามารถเกิดขึ้นได้มากกว่าหนึ่งครั้งในชิ้นส่วน การใช้จังหวะที่มากขึ้นจะใช้ในการส่งข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวะดนตรีสดอาจมีจังหวะแตกต่างกันเมื่อเทียบกับเพลงต้นฉบับ จังหวะที่เร็วกว่าสิ่งที่ผู้ฟังคาดหวังอาจจะน่าตื่นเต้นมากขึ้นเพื่อเพิ่มความเร็วก้าวกับผู้ฟังมากขึ้น

สไตล์ ประเภท และแนวเพลง (Style, type, genre)

เพลงสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทประเภทและสไตล์ การจำแนกประเภทก่อนข้างมีข้อจำกัด และมีการทับซ้อนกันมากมาย ประเภทหรือสไตล์ที่ใหญ่กว่าอาจมีหมวดหมู่ย่อยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ตัวอย่างของแนวเพลงคือ แนวคลาสสิกโฟล์ค (Classic Folk) ลาตินแจ๊ส (Latin Jazz) ร็อกป๊อป (Rock Pop) และดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) ภายในแนวเพลงเหล่านี้มีหลายสไตล์ ยกตัวอย่างเช่นดนตรีคลาสสิกสามารถแบ่งออกเป็นช่วงเวลาที่มีสไตล์ตามยุคที่ทำได้ ดนตรีคลาสสิกสามารถแบ่งตามลักษณะของการประพันธ์เช่นเพลง บัลลาด (ballad) โอเปร่า (opera) หรือสวิต (suite) เกือบทุกประเภทสามารถแบ่งออกเป็นเวลาหรือที่มา ดนตรีพื้นบ้านมักจะเกิดขึ้นในประเทศหรือวัฒนธรรมบางอย่างเช่น klezmer ละตินแบ่งตามการเต้นรำที่สามารถเต้นกับดนตรีได้ บ่อยครั้งสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับประเภทของการวัด ภายในดนตรีแจ๊สมีดนตรีแจ๊สสมัยใหม่ (Modern

Jazz) จากศิลปินสมัยใหม่ทุกคนและดนตรีแจ๊สดั้งเดิม (Traditional Jazz) ในเพลงร็อกมีหลายกระแสซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าบางสไตล์เช่น โกธิค (gothic) หรือ พังก์ (punk) ภายในเพลงป๊อปมีการแบ่งแยกตามแหล่งกำเนิดเช่น Britpop และ Eurobeat อันสุดท้ายนี้สามารถนับได้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ 9 เพลงที่ให้คำใบ้เกี่ยวกับจำนวนที่ทับซ้อนกันภายในสไตล์เพลง ประเภทของเพลงมักจะไม่ได้อยู่ในหมวดหมู่เดียว แต่มีอิทธิพลจากหลาย ๆ ด้านซึ่งทำให้มันเหมาะกับหลาย ๆ รูปแบบคนที่แตกต่างกันมีการตั้งค่าประเภทเพลงที่แตกต่างกันดนตรีสามารถมีอิทธิพลต่อเสื้อผ้าของคุณ แต่ยังรวมถึงวิถีชีวิตของคุณ ทัศนคติทางดนตรีแบ่งผู้คนออกเป็นวัฒนธรรมย่อยตัวอย่างเช่น ร็อก (Rock) หรือเฮาส์ซีน (House scene) โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปินมีวิถีชีวิตที่แน่นอนแต่แฟน ๆ ก็มีวิถีชีวิตของพวกเขาเช่นกัน คนรักเพลงแนวเฮาส์ไปงานปาร์ตี้ที่ตลอดทั้งคืนในขณะที่แฟน ๆ ของดนตรีคลาสสิกอาจต้องการฟังที่บ้านในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบหรือในโบสถ์หรือโรงละคร เป็นต้น

ความคุ้นเคย (Familiarity)

เมื่อคุณรู้จักเพลงหรืออาจจำเพลงนั้นได้ นั่นเรียกว่า ความคุ้นเคยกับเพลง ความคุ้นเคยอาจแตกต่างกันระหว่างเพลงที่ไม่รู้จักซึ่งไม่เคยได้ยินมาก่อนไปจนถึงคุ้นเคยมาก เพลงนี้อาจเป็นเพลงที่คนหนึ่งชอบฟังและมักจะได้อิน สามารถพูดได้เกี่ยวกับเพลงหรือศิลปินบางเพลง และยังสามารถบอกเกี่ยวกับสไตล์หรือแนวเพลงทั้งหมดเป็นการง่ายที่สุดในการวัดความคุ้นเคยเป็นหน่วย ตัวอย่างเช่นหน่วยเป็นคะแนน 10 คะแนน คะแนน 1 คือไม่คุ้นเคยและ 10 ข้นเคยมากเช่น Bailey & Areni (2006) ได้ใช้

เมื่อเพลงใหม่สำหรับใครบางคนประสบการณ์ของเพลงก็เป็นสิ่งใหม่ บางคนฟังอย่างตั้งใจทุกรายละเอียด เมื่อคนคุ้นเคยกับเพลงมากขึ้น เขาก็จะมีอิสระในการรับฟังกับมันมากขึ้น บางคนไม่จำเป็นต้องตั้งใจฟังกับรายละเอียดอีกต่อไปซึ่งมาจากประสบการณ์ที่มีมาก ประสบการณ์นี้อาจแตกต่างกันทุกครั้งที่ฟังเพลงนี้ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจหรือร่างกาย ประสบการณ์ทางดนตรีอาจลึกซึ้งยิ่งขึ้นด้วยการเตรียมพร้อมสำหรับสิ่งที่กำลังจะมาถึง เมื่อคุณรู้จักเพลง คุณก็รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น เช่นการเปลี่ยนแปลงจังหวะหรือข้อความที่จะร้องต่อไป ในดนตรีสด ประสบการณ์ของเพลงที่คุ้นเคยอาจแตกต่างกันไปตามรุ่น ดนตรีสดอาจแตกต่างกันเล็กน้อย โดยมีจุดประสงค์หรือไม่ คนคนหนึ่งจะรู้จักเพลง แต่จะยังคงประหลาดใจจากโดยรายละเอียดเพลงที่เปลี่ยนแปลง เช่น การหยุดพักการเปลี่ยนจังหวะ หรือการปรับตัวของข้อความเพลง

ความชอบ (Likeability)

การที่คุณจะชอบเพลงหรือไม่เป็นเรื่องส่วนตัวมาก มันขึ้นอยู่กับรสนิยม ประสบการณ์ ภูมิหลังและความคุ้นเคย หากคุณสามารถได้ยินเสียงเพลงบ่อยขึ้นคุณอาจจะชอบ ช่วงเวลาและสถานการณ์ที่คุณได้ยินเสียงเพลงนั้นมีผลต่อความชอบเช่นกัน หากคุณอารมณ์ไม่ดีคุณอาจไม่ชอบเพลงที่มีความสุขที่ปกติแล้วคุณจะเพลิดเพลินมาก หรือเมื่อคุณอยู่ในงานปาร์ตี้และคุณพบว่าเพลงไม่เหมาะสำหรับบรรยากาศในขณะนั้นคุณก็อาจจะไม่ชอบ ความคุ้นเคยและความชื่นชอบมักเกิดขึ้นพร้อมกัน หากคุณรู้จักเพลงหรือแนวเพลงคุณอาจจะชอบมากกว่านี้ ดังนั้นเพลงใหม่อาจไม่เป็นที่ชื่นชอบ แต่สามารถชอบได้ในภายหลัง ความชอบยังขึ้นอยู่กับว่าเพลงน่ารำคาญแค่ไหน หากเพลงนั้นน่ารำคาญสำหรับคุณเช่นเนื่องจากการทำซ้ำข้อความคุณจะไม่ชอบ ในการวัดความชื่นชอบคุณควรใช้เป็นระดับวัด ยกตัวอย่างเช่น Cameron และคณะ (2003) ใช้ 7 คะแนนสำหรับสามคำถาม: (1) คุณชอบดนตรีมากแค่ไหน (2) เพลงนั้นน่ารำคาญแค่ไหนและ (3) เพลงนี้คุ้นเคยกันแค่ไหน

สรุป

ดนตรีเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนมาก มันมีแง่มุมที่แตกต่างกันมากมายซึ่งล้วนมีคุณสมบัติของตัวเอง คุณลักษณะทั้งหมดเหล่านี้มีผลกระทบกับคนแต่ละคนที่แตกต่างกัน เพราะคนมีรสนิยมและประสบการณ์ของแต่ละคนเอง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพด้วยเช่น การรับฟังของผู้คนซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ด้านระดับเสียง สถานการณ์และสภาพแวดล้อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบกับด้านต่าง ๆ ของดนตรีเพราะอาจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์หรือช่วงเวลา

2.2 เพลงและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในขณะที่เพลงถูกมองว่าเป็นสื่อบันเทิง แต่ก็สามารถใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญอื่น ๆ ได้ ข้อดีหนึ่งของเพลงคือเพลงเป็นตัวแปรในบรรยากาศที่ควบคุมได้ง่ายโดยผู้บริหาร เพลงถูกใช้เป็นพื้นหลังของร้านค้า การผลิตสำนักงาน ร้านอาหาร ฯลฯ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการเฉพาะในหมู่พนักงานและ/หรือลูกค้า แม้จะมีการใช้เพลงในตลาดอย่างกว้างขวาง แต่การค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับผลกระทบของดนตรีมี จำกัด และผลการวิจัยที่มีอยู่ยังไม่สามารถสรุปได้เกี่ยวกับประเภทของเพลงและผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

เพลงเป็นองค์ประกอบสำคัญของบรรยากาศค้าปลีก (Garlin & Owen, 2006, p. 755-764; Milliman, 1982, p. 86-91; Morrison, et al., 2011, p. 558-564) เพลงสามารถใช้เป็นสื่อเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพกับอารมณ์ของมนุษย์ และเพลงเป็นสิ่งที่มีความหมายหลากหลายมาก สามารถทำให้ผ่อนคลายหรือตื่นเต้น สามารถพาเราไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ Chebat, Gelinias-Chebat & Vaillant (2001, หน้า 115) สิ่งที่สำคัญจริง ๆ ในเพลงร้านค้าปลีก

คืออำนาจในการกระตุ้นทำให้เกิดความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับเพลง มันสามารถควบคุมเราได้ด้วยความรู้สึก สว่างแรงบันดาลใจ และสร้างแรงจูงใจแก่เรา คนตรีได้แสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นอารมณ์ (Chebat, Gelinas-Chebat & Filiatrault, 1993, p. 995-1020) เพลงสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อตั้งแต่วันที่แรกที่พวกเขาเข้าไปในร้าน การศึกษาก่อนหน้าในหลากหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยาการตลาด (เช่น Demoulin, 2011, p. 10) และเพลง (Husain, Thompson & Schellenberg, 2002, p. 151-171) พบช่วงของการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมผู้บริโภคกระตุ้นด้วยเพลง แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อร้านค้า เพลงที่เหมาะสมน่าจะมีสามารถเพิ่มโอกาสในการขาย กำหนดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ทั้งยังเพิ่มมูลค่าแบรนด์และดึงดูดลูกค้ามากขึ้น Kellaris และ Kent พิสูจน์แล้วว่าเพลงสามารถมีอิทธิพลต่อยอดขายที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยการเพิ่มเวลาการหยุดพักสำหรับนักช้อปปิ้งที่กระตือรือร้นและเชื่องช้า และชะลอการเดินทางทั่วทั้งร้าน (1992) ในร้านส่วนบุคคล กลยุทธ์เพลงสามารถรองรับแบรนด์ค้าปลีก และอาจมีปฏิสัมพันธ์กับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพกับตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง โดยการรวบรวมจิตวิทยาถูกค้า (เช่น ความชอบ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) และข้อมูลประชากร (เช่น อายุ เพศ และระดับรายได้) ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ได้ค้นพบความเกี่ยวข้องของการใช้เพลงเพื่อแยกแยะร้านค้าของพวกเขาจากคู่แข่ง มันสามารถช่วยให้ร้านค้าของพวกเขาที่มีภาพลักษณ์เฉพาะที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ การประเมินผลงานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดคือเพลงสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อการประเมินอารมณ์และผลตอบแทนทางการเงินในแง่ของมูลค่าการขายซื้อซ้ำจำนวนรายการที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ (เช่น Herrington, 1996, p. 26-41; Garlin & Owen, 2006, p. 755-764; Oakes & North, 2008, p. 63) นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการสร้างหรือปรับปรุงประสบการณ์การค้าปลีกและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความชอบหรือไม่ชอบร้านค้า และเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Areni, 2003, p. 161-184; Morin, Dubé & Chebat, 2007, หน้า 115- 130) คนตรีเป็นองค์ประกอบหนึ่งในบรรยากาศแรกที่ดึงดูดความสนใจของนักวิจัย และแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Milliman, 1982, หน้า 86-91, 1986, หน้า 286) ในร้านค้าปลีก เพลงได้รับการศึกษาโดยการปรับแต่งทั้งลักษณะของโครงสร้างเช่นเวลา (จังหวะและทำนอง) รสสัมผัส (ระดับเสียงต่ำและแนวดนตรี) และระดับเสียง (โหมดทำนองและความกลมกลืน) รวมถึงองค์ประกอบทางอารมณ์ เช่น ความสัมพันธ์ (ความชื่นชอบ) ความคุ้นเคยและประเภท (Jain & Bagdare, 2011, p. 289-302) เมื่อนานมาแล้ว การทดลองจำนวนมากที่มีพื้นฐานจากบรรยากาศเกี่ยวกับหูหรือเพลง และอิทธิพลของมันถูกค้นพบในระหว่างการวิจัยระดับที่สองของการศึกษานี้ แต่มีเพียงการค้นพบที่สำคัญเพียงไม่กี่อย่างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและองค์ประกอบ

2.3 เพลงกับพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้า

ตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อที่แล้ว คำตอบเหล่านี้สามารถกำหนดเป้าหมายเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าเพื่อกระตุ้นเวลาที่ใช้ในร้านค้า ปริมาณการสั่งซื้อ และการประเมินร้านค้าซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด สำหรับร้านค้า คำใดเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญที่สุด

ระดับเสียง (Volume)

Smith และ Curnow (1966) แสดงว่าระดับเสียงมีผลกระทบต่อเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า แต่ไม่เกี่ยวกับการขายหรือการรายงานความพึงพอใจของลูกค้า ใช้เวลาน้อยลงเมื่อเพลงดังขึ้น แต่ยอดขายไม่ได้รับผลกระทบจากเสียงเพลงดัง (Smith & Curnow, 1966) เพลงดัง ๆ สามารถทำให้ผู้คนรู้สึกเวลาที่พวกเขาใช้จ่ายในการซื้อของพวกเขาานกว่าที่เป็นจริง (Kellaris et al., 1996) อาจสันนิษฐานได้ว่าการรับรู้เวลาที่นานขึ้นนี้จะทำให้ลูกค้าอยู่ห่าง ๆ เนื่องจากใช้เวลามากเกินไปในการช้อปปิ้ง มันจะเป็นการดีกว่าที่จะซื้อของทั้งหมดในคราวเดียวแทนที่จะไปบ่อยกว่า การทำร้านขายของชำทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งอาจจะนำไปสู่การใช้จ่ายที่น้อยลง ในขณะที่การไปที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งก็หมายถึงการถูกล่อลวงเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เพลงที่ดังเกินไปอาจทำให้ผู้คนรู้สึกไม่สบายใจกับบรรยากาศ ซึ่งจะนำไปสู่การหลีกเลี่ยงสถานการณ์นี้ สำหรับห้างสรรพสินค้า เหตุการณ์นี้ไม่เป็นที่น่าพอใจนัก เนื่องจากพวกเขาต้องการดึงดูดลูกค้าและทำให้พวกเขากลับมาอีกครั้ง เสียงเพลงที่ดังเกินไปคืออะไรสำหรับคนทั่วไป เสียงเพลงดังอาจทำให้เสียสมาธิและอาจส่งผลให้ใช้เวลากับงานบางอย่างมากขึ้นการซื้อของในกรณีนี้ (Herrington & Capella, 1996) ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ Smith & Curnow (1966) บอกเป็นนัยว่าผู้บริโภคใช้เวลาน้อยลงเมื่อเพลงดังขึ้น มันสามารถสันนิษฐานได้ว่าความดังของเสียงดนตรี และความไม่สบายใจจะทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะทำให้ผู้คนออกไปมากกว่าที่จะใช้เวลาอยู่ Yalch and Spangenberg (1990) บอกเป็นนัยว่า มีการส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้าและพนักงานขายมากขึ้นเมื่อเล่นเพลงในปริมาณที่น้อย เมื่อเสียงดังเกินไปมันเป็นการยากที่จะพูดคุยกับใครบางคนและลูกค้าอาจไม่ยากที่จะติดต่อพนักงานเพื่อถามคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้อาจนำไปสู่การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

จังหวะ (Tempo)

Milliman (1982) แสดงให้เห็นว่าจังหวะการเดินของผู้บริโภคช้าลงอย่างมากเมื่อเล่นเพลงจังหวะช้า เพลงจังหวะช้ายังแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่เคลื่อนไหวช้าลงกว่าเมื่อเทียบกับการไม่มีเพลง ดังนั้นจังหวะของเพลงที่เล่นในร้านค้าสามารถส่งผลกระทบต่อจังหวะการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า (Milliman, 1982) นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเคลื่อนไหวที่มากขึ้นในห้างสรรพสินค้าพวกเขามักจะซื้อมากขึ้น ดังนั้นปริมาณการขายจึงขึ้นอยู่กับจังหวะของเพลงประกอบ (Milliman, 1982) เมื่อเพลงเร็วเกินไปผู้คนจะไม่สามารถปรับตัวเข้ากับ

จังหวะดนตรีได้อีกต่อไป พวกเขาจะฟังซ้ำและอาจทำให้พวกเขารู้สึกกระสับกระส่ายเนื่องจากการเคลื่อนไหวของพวกเขาไม่สอดคล้องกับดนตรี (Edworthy & Waring, 2006) ผู้คนจะรู้สึกเร่งรีบด้วยจังหวะของเสียงเพลงและการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อร้านอาจลดลง ในที่สุดสิ่งนี้อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาอีก เพราะไม่ชอบบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าที่นี่ เมื่อเพลงซ้ำเกินไปผู้คนอาจเบื่อหรือเสียสมาธิและไปทำสิ่งอื่น พวกเขาจะไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเลือกซื้อสินค้าอีกต่อไป แต่เมื่อเพลงซ้ำสามารถเพิ่มความเพลิดเพลินที่พวกเขาอาจต้องการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น (Eroglu et al., 2005) เพลงเร็วอาจเพิ่มจำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน เพลงเร็วทำให้เสียสมาธิและในสภาพแวดล้อมการเลือกซื้อสินค้า ใคร ๆ ก็สามารถเสียสมาธิจากจุดประสงค์ที่แท้จริงของเขาในการมาเยี่ยมชมร้านค้า นี่อาจนำไปสู่การลืมสิ่งที่จำเป็นซึ่งหมายถึงการซื้อน้อยลง ในขณะนั้น ในทางกลับกันการลืมผลิตภัณฑ์ในขณะนั้นอาจนำไปสู่การกลับไปทำรายการเลือกซื้อหรือสิ่งของเครื่องใช้ทั้งหมดในรายการเลือกซื้อให้สมบูรณ์ การกลับมาที่ร้านสามารถชักจูงให้ซื้อมากขึ้นในตอนท้าย แต่เป็นการกระจายการซื้อออกไปหลายครั้ง

สไตล์ ประเภท และแนวเพลง (Style, type, genre)

การประเมินร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อของขึ้นอยู่กับประเภทของเพลง (Lam, 2001) เพลงประเภทหนึ่งไม่เหมาะกับทุกสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่นำเสนอในบางสถานการณ์ว่าเพลงไหนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับช่วงเวลานั้น Yalch and Spangenberg (1990) แสดงให้เห็นว่านักช้อปอายุน้อย รายงานเวลาในการจับจ่ายนานกว่าที่วางแผนไว้เมื่อได้ยินเสียงดนตรีพื้นหลัง (Background music) ผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า (มากกว่า 25 ปี) กล่าวเช่นเดียวกันเมื่อพวกเขาได้สัมผัสกับเพลงเบื้องหน้า (Foreground music) อายุของผู้ซื้อจะเป็นตัวกำหนดวิธีที่ลูกค้าตอบสนองต่อเสียงเพลง นอกจากนี้ปัจจัยเช่นรายได้และการศึกษาสามารถกำหนดรูปแบบของเพลงที่จะดึงดูดลูกค้าได้ คนที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยทั่วไปจะมีการศึกษาด้านดนตรีที่แตกต่างกัน พวกเขาอาจคุ้นเคยกับดนตรีหลายประเภทมากขึ้นเนื่องจากพวกเขาอยากู้อากเห็นมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการดีกว่าที่จะเสนอเพลงหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับลูกค้าหรือสถานการณ์ที่ต้องการ ควรพิจารณาช่วงเวลาของปีหรือภายในหนึ่งวัน เมื่อเลือกประเภทของเพลง เวลาที่แตกต่างกันของวันจะดึงดูดลูกค้าหลาย ๆ ประเภท เนื่องจากคนวัยทำงานขึ้นอยู่กับชั่วโมงที่พวกเขาไม่ทำงาน เพื่อมาเลือกซื้อของชำ ยกตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุที่เกษียณแล้ว สามารถออกไปจับจ่ายใช้สอยได้ตลอดทั้งวัน แต่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในช่วงเช้านี้ หากเจ้าของร้านคำนึงถึงเรื่องนี้มันจะง่ายกว่าที่จะเล่นเพลงที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มนี้ในช่วงเวลาขณะนั้น (R. Yalch & Spangenberg, 1990) นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาช่วงเวลาของวัน หรือสัปดาห์ หรือปี เพื่อเลือกประเภทของเพลงที่จะเล่น ตัวอย่างง่าย ๆ คือเดือนธันวาคมเมื่อวันหยุดกำลังจะมาถึง ผู้คนจะได้ยินเสียงเพลงคริสต์มาสทุกที่เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศ และสร้างความรู้สึกเข้าถึงเทศกาลในขณะนั้น (Spangenberg, Grohmann, & Sprott, 2005) หรือ

ในช่วงเย็นวันศุกร์เมื่อวันหยุดสุดสัปดาห์ใกล้จะเริ่มขึ้นมีการจัดงานปาร์ตี้ประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ผู้คนได้มีอารมณ์ร่วมในช่วงสุดสัปดาห์ (R. F. Yalch & Spangenberg, 1993; R. Yalch & Spangenberg, 1990)

เพลงจากบางประเทศสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศนั้น ๆ North et al (1999) แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับประเทศหนึ่งที่ถูกกระตุ้นโดยการฟังเพลง นำไปสู่การซื้อไวน์เพิ่มเติมจากประเทศนั้น ๆ มันอาจจะสันนิษฐานได้ว่าสิ่งนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ トラバโดที่ความสัมพันธ์กับประเทศนั้นถูกกำหนดโดยผู้บริโภค เมื่อดนตรีร็อกหรือคลาสสิกสามารถช่วยให้จดจำภาพที่มองเห็นได้เร็วขึ้น (Pavlygina et al., 1999) เพลงประเภทนี้สามารถช่วยให้จดจำตัวอย่างโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าได้ สันนิษฐานว่าเมื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ บางเพลงสามารถช่วยในการค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่นเมื่อลูกค้ากำลังมองหาสิ่งที่จะดื่มและเพลงโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มบางอย่างเล่นในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าอาจได้รับผลกระทบจากการได้ยินเพลงและคิดว่าเครื่องดื่มนั้นเป็นสิ่งที่เขาต้องการ ดังนั้นการซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากการเล่นเพลงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง นี่อาจเป็นรูปแบบของเพลง หรือแนวเพลง หรืออาจเป็นเพียงเพลงเดียวที่ใช้ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ (Pavlygina et al., 1999)

ความคุ้นเคย (Familiarity)

ผู้ซื้อใช้เวลาซื้อของนานขึ้นเมื่อพวกเขาฟังเพลงที่คุ้นเคยน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพลงที่คุ้นเคยมากกว่า แต่พวกเขารู้สึกว่าจะใช้เวลากับการซื้อปั้งมากขึ้นเมื่อพวกเขาฟังเพลงที่คุ้นเคย เวลาซื้อของจริงเพิ่มขึ้นด้วยเพลงที่ไม่คุ้นเคย แต่เวลาที่ใช้จริงเพิ่มขึ้นกับเพลงที่คุ้นเคย (Kellaris & Kent, 1992; R. F. Yalch & Spangenberg, 2000) ผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินที่สูงขึ้นเมื่อผู้คนที่คุ้นเคย เปรียบเทียบเพลงที่ไม่คุ้นเคย ผู้ซื้อประเมินผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ดีขึ้นเมื่อพวกเขาฟังเพลงที่คุ้นเคย สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การซื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้ามักจะซื้อมากขึ้นหากพวกเขามีความสุขหรือพอใจกับผลิตภัณฑ์ แม้ว่าปัจจัยความพึงพอใจอาจถูกกระตุ้นโดยปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการประเมินที่แท้จริง (Yalch & Spangenberg, 2000) เมื่อเพลงคุ้นเคยกับพนักงานของห้างสรรพสินค้า พวกเขาอาจชอบเพลงที่กำลังเล่น เนื่องจากความคุ้นเคยดูเหมือนจะเป็นตัวกำหนดความชอบด้านดนตรี อย่างไรก็ตามหลังจากการฟังเพลงซ้ำ ๆ หลายรอบพนักงานอาจเบื่อเพลงและรำคาญ สิ่งนี้จะไม่เป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและระดับการให้บริการของพวกเขา ดังนั้นเมื่อเลือกเพลงที่จะเล่นในห้างสรรพสินค้าเพลงที่คุ้นเคย แต่ยังคงสดใหม่สำหรับผู้ฟัง จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด (Herrington & Capella, 1996)

ความชอบ (Likeability)

การปรากฏตัวของดนตรีทำให้ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวก เวลาในการรอเพิ่มขึ้นในผู้บริโภคชื่นชอบดนตรีคลาสสิก (Lam, 2001) Hui และคณะ (1997) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้คนที่คิดในแง่บวกเกี่ยวกับการเล่นเพลง ผลการประเมินในเชิงบวกมากที่สุดกับสภาพแวดล้อมในร้านค้า การตอบสนองความพอใจที่ดีที่สุดต่อการรอคอย เป็นวิธีที่ดีที่สุดต่อสภาพแวดล้อม (Hui และคณะ 1997) การประเมินสภาพแวดล้อมในเชิงบวกนี้อาจนำไปสู่การ

ประเมินผลในเชิงบวกมากขึ้นของร้านค้า ซึ่งจะนำไปสู่อัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเพิ่มอีกครั้งในที่สุดสิ่งนี้จะนำไปสู่การซื้อมากขึ้นและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เวลาในการจับจ่าย และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามระดับความชอบสำหรับเพลงประกอบ (Herrington & Capella, 1996) อาจสันนิษฐานได้ว่าเมื่อคนชอบดนตรีพวกเขาจะอยู่ต่อไปเล็กน้อยเพื่อเพลิดเพลินกับเพลงอีกต่อไป ขณะที่พวกเขาเดินไปรอบ ๆ ห้างสรรพสินค้าพวกเขาเห็นผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่พวกเขาอาจชอบหรือเต็มใจที่จะลอง สิ่งนี้นำไปสู่การเลือกซื้อเพิ่มขึ้นและการซื้อมากขึ้น คนงานมักจะทำงานได้ดีขึ้นหรืออย่างน้อยก็รู้สึกดีขึ้นเกี่ยวกับงานของพวกเขาเมื่อพวกเขาชอบเพลงที่กำลังเล่นอยู่ พนักงานในห้างสรรพสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับบริการ พวกเขาจะต้องให้บริการลูกค้า หากพวกเขาชอบเพลงที่เล่นเมื่อทำงานพวกเขาจะรู้สึกดีขึ้นและมีแนวโน้มที่จะให้บริการที่ดีขึ้น บริการที่ดีกว่าจะนำไปสู่การประเมินผลที่ดีขึ้นของร้านค้าลูกค้าจะรู้สึกสบายใจและคุ้มค่ามากขึ้น เมื่อพวกเขารู้สึกดีเกี่ยวกับการบริการและพนักงานในร้านพวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาและซื้อสินค้าอีกครั้ง (Herrington & Capella, 1996) อย่างไรก็ตามมันอาจเป็นเรื่องยากที่จะหาส่วนผสมที่เหมาะสมในความชอบของเพลง โดยพนักงานและลูกค้าของห้างสรรพสินค้า ลูกค้าเก่าอาจมีรสนิยมที่แตกต่างจากบุคลากรทั่วไป บุคลากรที่อายุน้อยกว่าอาจพบว่าเพลงน่าเบื่อหรือไม่เป็นที่พอใจ ซึ่งพวกเขาอาจปล่อยความไม่พอใจไปสู่ลูกค้า ดังนั้นเจ้าของร้านควรพยายามเลือกเพลงที่เป็นที่ยอมรับสำหรับทั้งผู้บริโภคและพนักงาน (Herrington & Capella, 1996)

2.4 บรรยากาศ (Atmospherics)

แนวคิดของบรรยากาศนำไปใช้กับสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติเด่นที่สุดของประสบการณ์ด้านการเลือกซื้อในร้านค้า การวิจัยเชิงวิชาการจากอดีต ซึ่งจัดถึงอิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ความสามารถในการปรับเปลี่ยนบรรยากาศผ่านองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างพฤติกรรมที่ดีในร้านได้รับการยอมรับจากผู้บริหารร้านค้าและองค์กรการตลาดหลายแห่ง (Turley & Chebat, 2002, p. 125-144) คุณภาพของพื้นที่ห้างร้านที่สัมพันธ์กับการรับรู้ทุกสิ่ง (การมองเห็น กลิ่น การสัมผัส และเสียง) สามารถส่งผลกระทบต่อสภาวะอารมณ์ของผู้บริโภค คุณสมบัติของบรรยากาศประกอบด้วยสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ และไม่มีตัวตนเช่น แสง สัมผัส กลิ่น เสียง (Liu & Jang, 2009, p. 494-503) และการตกแต่งบรรยากาศสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในร้านของลูกค้าผ่านการเป็นสื่อกลางทางอารมณ์และทัศนคติ (Vaccaro, et al., 2009, p. 185-196; Wirtz, Mattila & Tan, 2007, p. 6-24; Puccinelli, et al., 2009, หน้า 15) บรรยากาศสามารถเป็นสื่อกลางในการดึงดูดความสนใจ การสื่อสารและอารมณ์ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Kotler เชื่อว่าการใช้บรรยากาศที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในพื้นที่จัดซื้อผลิตภัณฑ์ (1973, p. 48-64) ซึ่งหมายความว่านอกออกแบบการค้าปลีกและการจัดการเปลี่ยนแปลง

บรรยากาศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อข้อความที่ส่งตรงถึงพวกเขา ดังที่ Turley & Milliman (2000, p. 193-211) กล่าวว่าผลกระทบของบรรยากาศร้านในความสำเร็จของร้านค้าปลีกไม่สามารถละเลยได้ Philip Kotler นำเสนอแนวคิดที่ว่าสภาพแวดล้อมการค้าปลีกสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ใน 'วารสารการค้าปลีก' ในปี 1973 (หน้า 48-64) เขาอธิบายถึงบรรยากาศว่า “การออกแบบของร้านค้าปลีกที่สร้างมาโดยเฉพาะ จะส่งผลกระทบทางอารมณ์ต่อผู้ซื้อ ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อของเขา” แม้ว่าจะมีปัญหาที่สำคัญและเกิดความสับสนกับเรื่องของการศึกษาของเขาที่ ไม่นานนัก งานของเขาก็ถูกลืม นักวิจัยอีกสองคนได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้า (Donovan & Rossiter, 1982, p. 34-57) และได้จับชีวิตความสนใจในด้านนี้ โดยการแนะนำเรื่องจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mehrabian และ Russell's PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) Framework สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าการค้นพบที่ชัดเจนในพฤติกรรมการซื้อของค้าปลีกตาม PAD Framework และพบการเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างสถานะทางอารมณ์และเวลาที่ใช้ในร้าน ความชอบที่จะซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าต่อสภาพแวดล้อมของร้านค้า เช่น Dawson, Bloch & Ridgway, 1990, p. 408-427; Yalch & Spangenberg, 1993, p. 632-636) ในการทบทวนการทดลองประมาณ 60 ครั้ง ที่จัดการกับบรรยากาศที่ซับซ้อนของร้านค้าปลีกและองค์ประกอบของร้านค้า Turley และ Milliman สังเกตว่าการทดลองแต่ละอย่างนั้นค้นพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างบรรยากาศร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (2000, p. 193-211) พวกเขาสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรบรรยากาศซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่นำไปสู่การรับรู้ทางปัญญาง่ายๆภายในบุคคลซึ่งในทางกลับกันนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมบางอย่าง มีความชัดเจนน้อยกว่าคำตอบที่แน่นอนคืออะไร เช่นเดียวกับ Turley และ Milliman, Mehrabian และ Russell (1974) มีการจัดการเพื่อแนะนำตัวชี้นำบรรยากาศเท่านั้นที่อาจส่งผลกระทบต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดเหตุผลสำหรับการวิจัยนี้เกี่ยวกับผลกระทบของตัวชี้นำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพื่อหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเช่นบรรยากาศ สามารถส่งผลกระทบต่อมนุษย์ได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่นสีที่อบอุ่นเช่น สีแดง สีส้ม ฯลฯ สามารถกระตุ้นผู้บริโภคและจับที่อารมณ์ที่เรียว ในขณะที่ยีสี่น้ำเงินลาเวนเดอร์ และชมพู ซึ่งทำให้สร้างอารมณ์ที่ผ่อนคลายมากขึ้น และช่วยลดระดับความเครียดของลูกค้า (Liu & Jang, 2009) นอกจากนี้เพลงที่เล่นเสียงดังมาก ๆ ดึงดูดผู้คนให้เข้ามาในร้าน แต่ในทางกลับกันถ้าเปิดในภัตตาคารอาหรับเวลาอาหารของลูกค้าได้ ในแง่ของผลกระทบของสิ่งเร้าในบรรยากาศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สีหรือเพลงสามารถมีส่วนกระตุ้นต่อความตั้งใจ

ของลูกค้าในการเยี่ยมชมร้านค้าในครั้งถัดไปในอนาคต เชื่อว่าลูกค้าจะใช้เวลาและเงินในร้านมากขึ้น (Liu & Jang, 2009) โดยสรุปตัวแปรบรรยากาศที่เอื้ออำนวยอาจส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บรรยากาศภายในร้านที่ดึงดูดใจหรือเอื้ออำนวย สร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานให้กับลูกค้าหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจและความตั้งใจในการซื้อ (Srinivasan & Srivastava, 2010, p. 193-199) ส่วนใหญ่เวลาเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าโดยไม่รู้ตัว Milliman กล่าวว่า “บรรยากาศสามารถนิยามเป็นคำที่ใช้อธิบายความรู้สึกของเราที่มีต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นได้” (1986, p. 286-289) เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจเนื่องจากสภาพแวดล้อมในร้านค้า เขามักจะใช้เวลาส่วนมากขึ้นกับส่วนนั้น

2.5 ประเภทของห้างสรรพสินค้า แบ่งโดยกลยุทธ์การบริหาร (Management Strategy)

การค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

การค้าแบบดั้งเดิมเป็นรุ่นแรกของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในหน่วยเล็ก ๆ ในอาคารพาณิชย์ที่ไม่มีการตกแต่งไม่มีการวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ธุรกิจอาจดำเนินการโดยบุคคลคนเดียวหุ้นส่วนหรือ บริษัท แต่โดยรวมแล้วธุรกิจนี้ยังคงมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีการจัดการที่ง่ายและไม่เน้นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างคือ

(1) **ร้านค้าทั่วไป (General Store)** ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท แต่ในปริมาณน้อยผลิตภัณฑ์เช่นหนังสือเครื่องเขียนสินค้าอุปโภคบริโภค ฯลฯ ซึ่งมีราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้เป็นที่นิยมในพื้นที่ชนบทที่มีประชากรค่อนข้างมากและถือเป็นร้านค้านुकเบิกแห่งหนึ่งเนื่องจากไม่ต้องการการลงทุนมากเกินไปในขณะที่ค่าใช้จ่ายต่ำ

(2) **ร้านขายของชำ (Grocery Store)** ร้านค้าประเภทนี้สามารถพบได้ในทุกมุมเมืองในหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ไปจนถึงเมืองใหญ่ หมาดหมู่ของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม อาจมีลักษณะเป็นสองประเภทได้แก่ ร้านขายของชำที่สมบูรณ์ และร้านขายของชำทั่วไป โดยปกติแล้วร้านค้าทั่วไปจะขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นเช่น ข้าว น้ำตาล น้ำปลา สบู่ และโชดา แต่ร้านที่สมบูรณ์ยังมี ผักสด เนื้อสัตว์ ฯลฯ ร้านขายของชำก็มีผลกระทบมากมายต่อเศรษฐกิจมหภาค เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกประเภทใกล้เคียงกับผู้คนมากที่สุด

การค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

(1) **ซื้อมาจ่ายไป (Cash & Carry)** มีหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หลากหลายตั้งแต่ 20,000 - 30,000 SKUs แต่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์จะถูกบรรจุในห่อหรือกล่อง กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มซื้อมาจ่ายไปค่อนข้างชัดเจนเนื่องจากต้องสมัครสมาชิกกับร้านค้า กลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่มคือ ร้านค้าปลีกหรือร้านขายของชำ และองค์กรหรือธุรกิจการบริการเช่น โรงแรมร้านอาหารตัวแทนจัดเลี้ยง เป็นต้น โดยทั่วไปราคาผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่ำกว่าที่ขายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกและค้าส่งอื่น ๆ เหตุผลที่ร้านค้าประเภทนี้สามารถรักษาราคาขายให้ต่ำได้นั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ขายในปริมาณมาก จึงมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าและต้นทุนที่ประหยัด ลูกค้าจะต้องทำทุกอย่างด้วยตัวเองตั้งแต่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการบรรทุกผลิตภัณฑ์ไปที่รถ ร้านแคชแอนด์แครี่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักในเขตชานเมืองที่สร้างขึ้นในรูปแบบของอาคารคลังสินค้าหนึ่งในสองชั้นที่มีหลังคาสูงเพื่อเก็บสินค้าจำนวนมากและง่ายต่อการค้นหา และไม่ค่อยเน้นการตกแต่งมากนัก

(2) **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูง มีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

(3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** จำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วย สินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุม ลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มาก มักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย หรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน เดิมซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีการแยกตัวเปิดเป็นอิสระหรือแบบ Stand-alone เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เคยเป็นแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน ปัจจุบันแยกการบริหารโดยมีบริษัท รอยัล เอ โฮล ของเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เน้นขยายสาขาเป็นแบบ Stand-alone ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

(4) **ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store)** ขายสินค้าครบทุกประเภท ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน (Everyday Low Price) หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน เช่น Tesco Lotus, Carrefour, Big-C, Makro ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นร้านค้าปลีกที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างประเทศที่มีกำลังเงินสูงกำลังกล่าวขวัญกันว่าจะทำลายระบบการค้าปลีกเดิม และทำให้ร้านค้าปลีกของคนไทยได้รับความเสียหาย

(5) **ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีการจัดการดี ภาพพจน์เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เช่น ร้าน 7-ELEVEN สามารถขยายสาขาได้ถึง 1,500 สาขา ในเวลาประมาณ 10 ปี ร้าน Am-Pm ร้าน Family Mart นอกจากนี้ยังพบเห็นร้านสะดวกซื้อตามสถานบริการน้ำมันทุกยี่ห้อ เช่น ร้าน Jiffy Shop, Select, Tiger Mart, Star Mart เป็นต้น แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างชัดเจน

(6) **ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer)** เช่น เครื่องใช้สำนักงานวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านตกแต่งและสวน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูกและยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย เช่น Home Pro ร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านอุปกรณ์แต่งบ้าน และสินค้า DIY (Do in Yourself), Power Buy ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า, Makro Office Center จำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงาน

(7) **ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)** เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปิ่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ปริมาณลดน้อยลงไปเช่นกัน

ประเภทของห้างสรรพสินค้า แบ่งโดยกลยุทธ์การบริหารตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำรายใหญ่แยกตามประเภทธุรกิจ

Type of Business	Business Name
1. Cash & Carry	- Makro
2. Department Store	- Central - The Mall - Robinson's
3. Supermarket	- Tops - Villa Market - Food Land
4. Discount Store	- Big C - Tesco-Lotus
5. Convenience Store	- 7-Eleven - Family Mart - 108 Shop
6. Category Killer	- Power Buy - Office Mate - Super Sports
7. Specialty Store	- Watson's - Boots - Eve & Boy

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

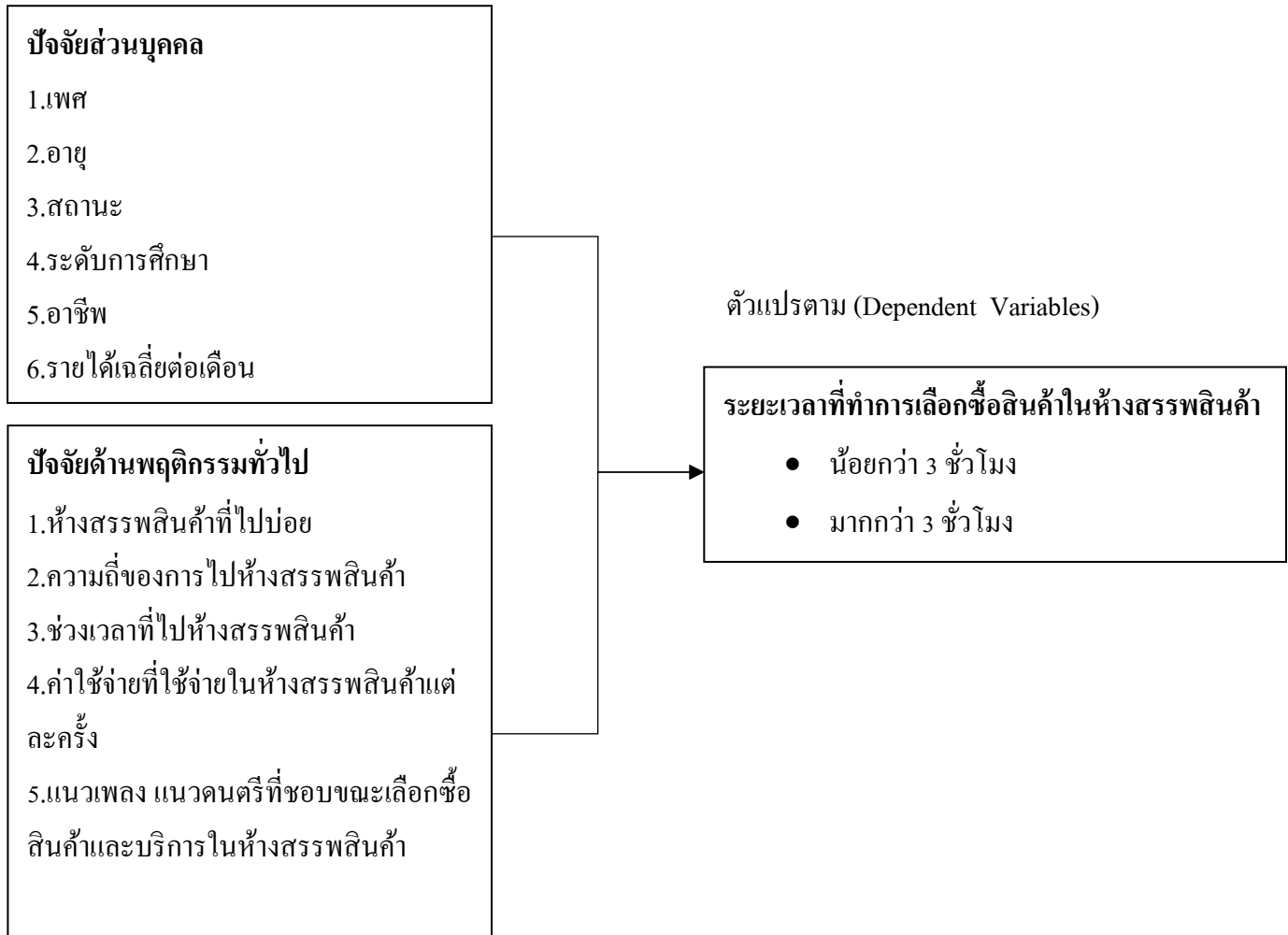
ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ การศึกษาเรื่อง “การออกแบบกลยุทธ์ของเพลงพื้นหลัง (Background Music) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้ผลการวิจัยดำเนินไปตามกระบวนการการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยผู้ศึกษามีแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม
- 3.3 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิธีการและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งพบว่างานวิจัยเพลงและพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยเพลงและพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า พบว่าเพลงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากปัจจัยที่ต่างกัน เช่น ระดับเสียง จังหวะ สไตล์ ประเภท และแนวเพลง ความคุ้นเคย และความชอบ เป็นต้น อีกทั้งยังมีในเรื่องของปัจจัยด้านบรรยากาศ ที่ส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไป ปัจจัยเพลง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อระยะเวลาการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยแบบ Probit Regression

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไปประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อย ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง แนวเพลง แนวดนตรีที่ชอบขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า

3.2.2 ตัวแปรตาม

ระยะเวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

- น้อยกว่า 3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

3.3.1 เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

3.3.2 เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อย ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง แนวเพลง แนวดนตรีที่ชอบขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า มีผลต่อเวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,890,160 คน (ข้อมูลจากราชกิจจานุเบกษา ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ไทย : ปี 2561)

3.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยมาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุ โดยทำการเก็บตัวอย่างจำนวนประชากรทั้งสิ้น 344 คน โดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมาย ตามที่ต้องการ ซึ่งดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะคำนวณจากกฎของ Taro Yamane (ยูทชิ ไกยวอร์น, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งการคำนวณจำนวนประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งสิ้น 10,890,160 ราย จะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 10,890,160 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{10,890,160}{1 + [(10,890,160) (0.05)^2]}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 399.98 ราย ประมาณการได้ 400 ราย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่นำมาใช้เกิดจากการที่ผู้ศึกษาได้สร้างมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย คำถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยด้านดนตรี ด้านการบริการ ด้านราคา และปัจจัยด้านคุณลักษณะห้างสรรพสินค้า ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์มีการแบ่งระดับการตัดสินใจจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ระดับความสำคัญ
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2	ระดับความสำคัญน้อย
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
4	ระดับความสำคัญมาก
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้รับข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Social Media และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามต้องการ

3.7 วิธีการและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยกำหนดให้ตัวแปรตามมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ ระยะเวลาน้อยกว่า 3 ชั่วโมง และ ระยะเวลา มากกว่า 3 ชั่วโมง ดังนั้นสถิติที่นำมาใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยโพรบิต (Probit Regression) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า นั้นกำหนดให้ผลของการใช้เวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นตัวแปรตาม (Y) ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

Y = 1 คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง

Y = 0 คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 3 ชั่วโมง

และกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีผลต่อระยะเวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไป ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อย ความถี่ของการไป ห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง แนวเพลง แนวดนตรีที่ชอบขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า

โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโพรบิต (Probit Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาที่ทำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า แบบจำลองโพรบิตเป็นแบบจำลองตัวแปรตามที่มีลักษณะทางเลือกแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Choice Models) ซึ่งประมาณค่าความน่าจะเป็นโดยใช้ความน่าจะเป็นสะสม (Cumulative Distribution Function – C.D.F.) ของการกระจายตัวแบบปกติมาตรฐาน (Standard Normal Distribution)

ในกรณีนี้แบบจำลองถดถอยความน่าจะเป็น $Y_i = P_i = F(X_i\beta)$ จะกำหนดในรูปแบบของฟังก์ชันการแจกแจงสะสมของการแจกแจงปกติ เรียกว่าแบบจำลองโพรบิต

โดยฟังก์ชันของแบบจำลองโพรบิตแสดงได้ดังนี้

$$\text{จาก } Y_i = P_i = F(X_i\beta)$$

$$\text{กำหนดระดับวิกฤต (Threshold) ที่ } Z_i^* \text{ แล้ว } Y_i = \begin{cases} 1 & \text{if } Z_i > Z_i^* \\ 0 & \text{if } Z_i \leq Z_i^* \end{cases}$$

ฟังก์ชันการแจกแจงสะสมของการแจกแจงปกติ $F(Z_i)$ แสดงได้ดังนี้

$$F(Z_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{Z_i} e^{-\frac{s_i^2}{2}} ds$$

โดย S_i แทนตัวแปรปกติมาตรฐาน $\{S_i \sim N(0, \sigma^2)\}$

ในการประมาณแบบจำลองโพรบิตจะใช้แนวคิดของวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Method: ML) โดยสมมติว่า Y_i^* คือตัวแปรแฝง (Latent Variable)

$$Y_i^* = X_i\beta + \varepsilon_i \tag{1}$$

โดยที่ Y_i^* มีเพียง 2 ค่าคือ 0 และ 1 คือ

$$Y_i = 1 \quad \text{ถ้า } Y_i^* > 0 \text{ และ}$$

$$Y_i = 0 \quad \text{ถ้าเป็นกรณีอื่นๆ}$$

สำหรับ $\{s_i \sim N(0, \sigma^2)\}$

สำหรับวิธีนี้ค่า Y_i^* จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ จากเงื่อนไข Y_i จะเท่ากับ 1 ถ้า $Y_i^* > 0$ จะหาความน่าจะเป็นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{prop}(Y_i = 1) &= \text{prop}(Y_i^* > 0) \\ &= \text{prop}(X_i\beta + \varepsilon_i > 0) \\ &= \text{prop}(\varepsilon_i > -X_i\beta) \\ &= \text{prop}\left(\frac{\varepsilon_i}{\sigma_i} > -X_i \frac{\beta}{\sigma_i}\right) \end{aligned} \quad (2)$$

โดยที่ σ^2 คือความแปรปรวนของ ε การที่หารสมการ (2) ตลอดด้วย σ จะทำให้ $\frac{\varepsilon}{\sigma}$ มีการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และความแปรปรวนเท่ากับ 1 สาเหตุที่มีการแจกแจงแบบนี้เนื่องจาก ε ถูกแปลงโดยการลบด้วยค่าเฉลี่ยของตัวเองซึ่งเท่ากับ 0 และหารด้วยความแปรปรวนของตัวเองซึ่งเท่ากับ σ จากสมการ (2) แปลงใหม่จะได้

$$\begin{aligned} \text{prop}(Y_i = 1) &= \text{prop}\left(\frac{\varepsilon_i}{\sigma_i} > -X_i \frac{\beta}{\sigma_i}\right) \\ &= \text{prop}\left(\frac{\varepsilon_i}{\sigma_i} < X_i \frac{\beta}{\sigma_i}\right) \\ &= \text{prop}\Phi\left(X_i \frac{\beta}{\sigma_i}\right) \end{aligned} \quad (3)$$

ดังนั้น $\text{prop}(Y_i = 0) = 1 - \text{prop}(Y_i = 1) = 1 - \text{prop}\Phi\left(X_i \frac{\beta}{\sigma_i}\right)$ และเนื่องจากแต่ละตัวอย่างมีการแจกแจงที่เป็นอิสระเหมือนกัน ดังนั้นฟังก์ชันควรจะเป็นจึงเป็นผลคูณของความน่าจะเป็นของแต่ละตัวอย่าง ให้ 1, ..., m เป็นตัวอย่าง m ค่าที่ $(Y_i = 0)$ และ m+1, ..., n เป็นตัวอย่าง n-m ค่าที่

$(Y_i = 1)$ จะได้ว่า

$$\begin{aligned} L &= \text{prop}(Y_1 = 0) \cdot \text{prop}(Y_2 = 0) \cdots \text{prop}(Y_m = 0) \\ &\quad \cdot \text{prop}(Y_{m+1} = 1) \cdots \text{prop}(Y_n = 1) \\ &= \prod_{i=1}^m [1 - \Phi(X_i \frac{\beta}{\sigma_i})] \prod_{i=m+1}^n [\Phi(X_i \frac{\beta}{\sigma_i})] \\ &= \prod_{i=1}^n \Phi(X_i \frac{\beta}{\sigma_i})^{Y_i} [1 - \Phi(X_i \frac{\beta}{\sigma_i})]^{1-Y_i} \end{aligned} \quad (4)$$

แปลงให้อยู่ในรูป ln จะได้

$$\ln L = \sum_i \{Y_i \cdot \ln[\Phi(X_i \frac{\beta}{\sigma_i})] + (1 - Y_i)[1 - \ln \Phi(X_i \frac{\beta}{\sigma_i})]\} \quad (5)$$

จากสมการที่ (5) จะพบว่าประการแรกค่าที่น่าจะเป็นแบบ log มีค่ามากกว่า 0 เนื่องจาก $0 \leq \Phi \leq 1$ นั้นหมายความว่า $\ln \Phi \leq 0$ และ $\ln 1 - \Phi \leq 0$ ประการที่สองพารามิเตอร์ β และ σ จะปรากฏพร้อมกันไม่

สามารถแบ่งแยกจากกันได้ ดังนั้นถ้าทำให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน (Normalize) ด้วย $\sigma = 1$ จะได้ค่า β ออกมา

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ทางเลือกของการใช้เวลาเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง สามารถแสดงได้ดังนี้

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex}_i + \beta_2 \text{Age}_i + \beta_3 \text{Status}_i + \beta_4 \text{Edu}_i + \beta_5 \text{Career}_i + \beta_6 \text{Income}_i + \beta_7 \text{Mall}_i + \beta_8 \text{Frequency}_i \\ + \beta_9 \text{Time}_i + \beta_{10} \text{Moneyspend}_i + \beta_{11} \text{Musicgenre}_i + \beta_{12} \text{Music}_i + \beta_{13} \text{Musiceffect}_i + \beta_{14} \text{Musicvoleff}_i + \epsilon_i$$

เมื่อ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{13}$ คือ สัมประสิทธิ์ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรตัวที่ i ที่มีต่อตัวแปรตาม

โดย	Sex_i	คือ เพศของผู้บริโภคคนที่ i
	Age_i	คือ อายุของผู้บริโภคคนที่ i
	Status_i	คือ สถานะของผู้บริโภคคนที่ i
	Edu_i	คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคคนที่ i
	Career_i	คือ อาชีพของผู้บริโภคคนที่ i
	Income_i	คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคคนที่ i
	Mall_i	คือ ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อยที่สุดของผู้บริโภคคนที่ i
	Frequency_i	คือ ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคคนที่ i
	Time_i	คือ ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคคนที่ i
	Moneyspend_i	คือ ปริมาณการใช้จ่ายเงินในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคคนที่ i
	Music_i	คือ แนวเพลงที่ผู้บริโภคคนที่ i อยากได้ยินที่สุดในห้างสรรพสินค้า
	Musicgenre_i	คือ แนวดนตรีที่ผู้บริโภคคนที่ i อยากได้ยินที่สุดในห้างสรรพสินค้า
	Musiceffect_i	คือ ผลของดนตรีที่ผู้บริโภคคนที่ i บอกว่าดนตรีมีผลหรือไม่กับการใช้จ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า
	Musicvoleff_i	คือ ระดับเสียงของดนตรีที่ผู้บริโภคคนที่ i ชื่นชอบมากที่สุดเมื่ออยู่ในห้างสรรพสินค้า

และนำฟังก์ชันที่ได้ไปคำนวณหาความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง ในรูปแบบความน่าจะเป็นดังสมการต่อไปนี้

$$P(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{Z_i} e^{-\frac{s_i^2}{2}} ds$$

เมื่อ $P(Z)$ คือ ความน่าจะเป็นหรือโอกาสของการใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 344 ชุด โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS จากการประมาณค่าด้วยแบบจำลองโพรบิต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	213	61.9
ชาย	131	38.1
2.อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.5
21-25 ปี	44	12.8
26-30 ปี	112	32.6
31-35 ปี	68	19.8
35-40 ปี	51	14.8
41-45 ปี	34	9.9
45 ปีขึ้นไป	30	8.7
3.สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	253	73.5
สมรส	89	25.9
หย่าร้าง	2	0.6

4.ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.3
ปริญญาตรี	217	63.1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	119	34.6
5.อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัทเอกชน	163	47.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	113	32.8
ธุรกิจส่วนตัว	36	10.5
อื่นๆ	32	9.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	7.6
10,001-20,000 บาท	36	10.5
20,001-30,000 บาท	94	27.3
30,001-40,000 บาท	67	19.5
40,001-50,000 บาท	40	11.6
50,001 บาทขึ้นไป	81	23.5
รวม	344	100.0

ผลการศึกษาพบว่า (1) เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 (2) อายุ ส่วนมากอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 (3) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.6 (4) อาชีพส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.8 (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.5 (7)

4.1.2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อย ความถี่ของการไป ห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง แนวเพลง แนวดนตรีที่ชอบขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อยที่สุด

ห้างสรรพสินค้าที่ไปบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	91	26.5
ห้างสรรพสินค้า	253	73.5
รวม	344	100.0

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.5 และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประกอบด้วย Big-C, Tesco Lotus, Top, Foodland, Max Value, Villa Market และ Gourmet Market ส่วนห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย The Mall, Paragon, ICON SIAM, MEGA, Central และ Terminal 21

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า

ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้งต่อเดือน	59	17.2
2-3 ครั้งต่อเดือน	104	30.2
4 ครั้งต่อเดือน	107	31.1
5-12 ครั้งต่อเดือน	45	13.1
มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน	29	8.4
รวม	344	100.0

ความถี่ของการไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือ 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือนจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 8.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาของการไปห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
9:00-12:00 น.	37	10.8
12:00-15:00 น.	52	15.1
15:00-18:00 น.	101	29.4

18:00-21:00 น.	154	44.8
รวม	344	100.0

ช่วงเวลาของการไปห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18:00-21:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหัวค่ำ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 15:00-18:00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเย็น และช่วงเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเลือกไปน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 9:00-12:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเช้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระยะเวลาของการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ระยะเวลาของการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	299	86.9
มากกว่า 3 ชั่วโมง	45	13.1
รวม	344	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาของการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมงมีทั้งหมด 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 1000 บาท	116	33.7
1001-2000 บาท	148	43.0
2001-3000 บาท	59	17.2
3001-4000 บาท	10	2.9
4001-5000 บาท	2	0.6
5001 บาทขึ้นไป	9	2.6
รวม	344	100.0

จากผลการศึกษาค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากใช้จ่ายครั้งละ 1001-2000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาใช้จ่ายต่ำกว่า 1000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับเพลงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบของระดับเสียงเพลง

ระดับเสียงของดนตรีที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เบา (เปิดเพลงคลอเบา ๆ)	315	91.6
ดัง (ได้ยินเสียงดนตรี และเนื้อร้องชัดเจน)	29	8.4
รวม	344	100.0

ผลการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับเพลงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบของระดับเสียงเพลง พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากชอบให้ห้างสรรพสินค้าเปิดเสียงเพลงคลอเบา ๆ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 91.6 และชื่นชอบให้ห้างสรรพสินค้าเปิดเสียงเพลงในระดับดังพอที่จะได้ยินเสียงดนตรีและเนื้อร้อง จำนวน 29 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 8.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวเพลงที่ชอบในห้างสรรพสินค้า

ประเภทของแนวเพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สากล	136	39.5
ไทยสากล	79	23.0
บรรเลง	129	37.5
รวม	344	100.0

จากผลการศึกษาพบว่าแนวเพลงที่กลุ่มตัวอย่างอยากได้ยินมากที่สุดในห้างสรรพสินค้าได้แก่เพลงสากล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นเพลงบรรเลงไม่มีเนื้อร้อง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และแนวเพลงที่ชอบได้น้อยที่สุดในห้างสรรพสินค้าคือเพลงไทยสากล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแนวดนตรีที่อยากได้ยินในห้างสรรพสินค้า

ประเภทของแนวดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Classical	75	21.8
Pop	105	30.5
Chill	112	32.6
Jazz	29	8.4
House / Electro	5	1.5
Rock	5	1.5
Hip Hop / R&B	13	3.8
รวม	344	100.0

เพลงที่กลุ่มตัวอย่างอยากได้ยิน โดยจำแนกตามแนวดนตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบแนวดนตรี Chill จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือแนวดนตรี Pop, Classical, Jazz และ Hip Hop / R&B จำนวน 105, 75, 29 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6, 30.5, 21.8, 8.4 และ 3.8 ตามลำดับ และแนวดนตรีที่กลุ่มตัวอย่าง อยากได้ยินในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดคือแนวดนตรี House / Electro และ Rock จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ทั้งสองแนวดนตรี

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ประกอบด้วยปัจจัยด้านดนตรี ด้านการบริการ ด้านราคา และปัจจัยด้านคุณลักษณะห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีเกณฑ์มีการแบ่งระดับการตัดสินใจจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ระดับความสำคัญ
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2	ระดับความสำคัญน้อย
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
4	ระดับความสำคัญมาก
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงสถิติเชิงบรรยายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านดนตรี	3.7134	0.872011
ปัจจัยด้านบรรยากาศกับดนตรี	3.7559	0.976620
ปัจจัยด้านเวลา	3.0791	1.06919
ปัจจัยด้านเพลงกับการซื้อสินค้าและบริการ	2.5756	1.14614
ปัจจัยด้านการบริการ	4.2869	0.86695
ปัจจัยด้านราคา	4.3125	0.84672
ปัจจัยด้านคุณลักษณะห้างสรรพสินค้า	4.1741	0.71335
รวม	415	100.0

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านดนตรีและปัจจัยด้านบรรยากาศกับดนตรีนั้นมีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างปานกลางค่อนข้างไปทางสำคัญมาก ปัจจัยด้านเวลามีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านเพลงกับการซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างน้อยค่อนข้างไปทางปานกลาง และปัจจัยด้านการบริการกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณลักษณะห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญมากกับกลุ่มตัวอย่าง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

4.4.1 การทดสอบการทดสอบสมมติฐานโดยการกำหนดตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของเพศและแนวเพลง

		แนวเพลง			รวม
		ไทยสากล	สากล	บรรเลง	
เพศ	ชาย	29	66	36	131
	%เพศ	22.1%	50.4%	27.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	8.4%	19.2%	10.5%	38.1%

เพศ	หญิง	50	70	93	213
	%เพศ	23.5%	32.9%	43.7%	100.0%
	%ทั้งหมด	14.5%	20.3%	27.0%	61.9%
	รวม	79	136	129	344
	%เพศ	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%

เพศชายในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเพลงสากล 66 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 จากจำนวนเพศชายทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง และคิดเป็นร้อยละ 19.2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ชอบเพลงบรรเลงและเพลงไทยสากลลดลงมาตามลำดับ ส่วนเพศหญิงในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเพลงบรรเลง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 จากจำนวนเพศหญิงทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง และคิดเป็นร้อยละ 27 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของอายุและแนวเพลง

		แนวเพลง			รวม
		ไทยสากล	สากล	บรรเลง	
อายุ	ต่ำกว่า 20	1	4	0	5
	%อายุ	20.0%	80.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	0.3%	1.2%	0.0%	1.5%
	21-25	9	22	13	44
	%อายุ	20.5%	50.0%	29.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.6%	6.4%	3.8%	12.8%
	26-30	24	61	27	112
	%อายุ	21.4%	54.5%	24.1%	100.0%
	%ทั้งหมด	7.0%	17.7%	7.8%	32.6%
	31-35	26	21	21	68
	%อายุ	38.2%	30.9%	30.9%	100.0%
	%ทั้งหมด	7.6%	6.1%	6.1%	19.8%

		แนวเพลง			รวม
		ไทยสากล	สากล	บรรเลง	
อายุ	36-40	7	15	29	51
	%อายุ	13.7%	29.4%	56.9%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.0%	4.4%	8.4%	14.8%
	41-45	5	9	20	34
	%อายุ	14.7%	26.5%	58.8%	100.0%
	%ทั้งหมด	1.5%	2.6%	5.8%	9.9%
	46 ปีขึ้นไป	7	4	19	30
	%อายุ	23.3%	13.3%	63.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.0%	1.2%	5.5%	8.7%
	รวม	79	136	129	344
	%อายุ	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%

ความชอบของแนวเพลงแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น ส่วนใหญ่ชอบเพลงสากล 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 จากกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 และคิดเป็นร้อยละ 1.2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่ชอบเพลงสากล 22 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 6.4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ชอบเพลงสากล 61 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 17.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ชอบเพลงไทยสากล 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 7.6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่ชอบเพลงบรรเลง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 8.4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ชอบเพลงสากล 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 5.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบเพลงบรรเลง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 5.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและแนวเพลง

		แนวเพลง			รวม
		ไทยสากล	สากล	บรรเลง	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	6	0	8
	%ระดับการศึกษา	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	0.6%	1.7%	0.0%	2.3%
	ปริญญาตรี	53	85	79	217
	%ระดับการศึกษา	24.4%	39.2%	36.4%	100.0%
	%ทั้งหมด	15.4%	24.7%	23.0%	63.1%
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	45	50	119
	%ระดับการศึกษา	20.2%	37.8%	42.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	7.0%	13.1%	14.5%	34.6%
	รวม	79	136	129	344
	%ระดับการศึกษา	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%

ความชอบของแนวเพลงแบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นชอบแนวเพลงสากล 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของกลุ่มการศึกษาระดับเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 1.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในระดับการศึกษาปริญญาตรีชอบแนวเพลงสากลมากที่สุด 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ของกลุ่มการศึกษาระดับเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 24.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีชอบแนวเพลงบรรเลงมากที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ของกลุ่มการศึกษาระดับเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 14.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพและแนวเพลง

		แนวเพลง			รวม
		ไทยสากล	สากล	บรรเลง	
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	31	73	59	163
	%อาชีพ	19.0%	44.8%	36.2%	100.0%
	%ทั้งหมด	9.0%	21.2%	17.2%	47.4%
	พนักงานรัฐ	27	34	52	113
	%อาชีพ	23.9%	30.1%	46.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	7.8%	9.9%	15.1%	32.8%
	ธุรกิจส่วนตัว	13	11	12	36
	%อาชีพ	36.1%	30.6%	33.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	3.8%	3.2%	3.5%	10.5%
	อื่นๆ	8	18	6	32
	%อาชีพ	25.0%	56.3%	18.8%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.3%	5.2%	1.7%	9.3%
	รวม	79	136	129	344
	%อาชีพ	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%

ความชอบของแนวเพลงแบ่งตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากการศึกษพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนนั้นชอบแนวเพลงสากล 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 21.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจนั้นชอบแนวเพลงบรรเลง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 15.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นชอบแนวเพลงไทยสากล 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 3.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มอาชีพอื่นๆนั้นชอบแนวเพลงสากล 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 5.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแนวเพลง

		แนวเพลง			รวม
		ไทยสากล	สากล	บรรเลง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10000 บาท	8	13	5	26
	%รายได้	30.8%	50.0%	19.2%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.3%	3.8%	1.5%	7.6%
	10001-20000 บาท	16	12	8	36
	%รายได้	44.4%	33.3%	22.2%	100.0%
	%ทั้งหมด	4.7%	3.5%	2.3%	10.5%
	20001-30000 บาท	22	45	27	94
	%รายได้	23.4%	47.9%	28.7%	100.0%
	%ทั้งหมด	6.4%	13.1%	7.8%	27.3%
	30001-40000 บาท	12	30	25	67
	%รายได้	17.9%	44.8%	37.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	3.5%	8.7%	7.3%	19.5%
	40001-50000 บาท	8	12	20	40
	%รายได้	20.0%	30.0%	50.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.3%	3.5%	5.8%	11.6%
	สูงกว่า 50000 บาท	13	24	44	81
	%รายได้	16.0%	29.6%	54.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	3.8%	7.0%	12.8%	23.5%
	รวม	79	136	129	344
	%รายได้	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%

ความชอบของแนวเพลงแบ่งตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากการศึกษพบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10000 บาทนั้นชอบแนวเพลงสากล 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 3.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้ 10001-20000 บาทนั้นชอบแนวเพลงไทยสากล 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 4.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้ 20001-30000 บาทนั้นชอบแนวเพลงสากล 45 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 13.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้ 30001-40000 บาทนั้นชอบแนวเพลงสากล 30 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 8.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้ 40001-50000 บาทนั้นชอบแนวเพลงบรรเลง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 5.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้สูงกว่า 50000 บาทนั้นชอบแนวเพลงบรรเลง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 12.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของประเภทห้างสรรพสินค้าและแนวเพลง

		แนวเพลง			รวม
		ไทยสากล	สากล	บรรเลง	
ประเภทของห้าง	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	32	18	41	131
	%ประเภทของห้าง	35.2%	19.8%	45.1%	100.0%
	%ทั้งหมด	9.3%	5.2%	11.9%	38.1%
	ห้างสรรพสินค้า	47	118	88	213
	%ประเภทของห้าง	18.6%	46.6%	34.8%	100.0%
	%ทั้งหมด	13.7%	34.3%	25.6%	61.9%
	รวม	79	136	129	344
	%ประเภทของห้าง	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%

ความชอบของแนวเพลงตามประเภทของห้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบไปร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ชอบฟังเพลงแนวบรรเลงมากที่สุด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 จากกลุ่มตัวอย่างที่ชอบไปห้างสรรพสินค้าประเภทของห้างเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 11.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบไปห้างสรรพสินค้าชอบฟังเพลงแนวสากลมากที่สุด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 จากกลุ่มตัวอย่างที่ชอบไปห้างสรรพสินค้าประเภทของห้างเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 11.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปห้างสรรพสินค้าและแนวเพลง

		แนวเพลง			รวม
		ไทยสากล	สากล	บรรเลง	
ช่วงเวลา	9:00-12:00 น.	7	5	25	37
	%ช่วงเวลา	18.9%	13.5%	67.6%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.0%	1.5%	7.3%	10.8%
	12:00-15:00 น.	16	23	13	52
	%ช่วงเวลา	30.8%	44.2%	25.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	4.7%	6.7%	3.8%	15.1%
	15:00-18:00 น.	21	46	34	101
	%ช่วงเวลา	20.8%	45.5%	33.7%	100.0%
	%ทั้งหมด	6.1%	13.4%	9.9%	29.4%
	18:00-21:00 น.	35	62	57	154
	%ช่วงเวลา	22.7%	40.3%	37.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	10.2%	18.0%	16.6%	44.8%
	รวม	79	136	129	344
	%ช่วงเวลา	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	23.0%	39.5%	37.5%	100.0%

ความชอบของแนวเพลงตามช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มักไปห้างสรรพสินค้าช่วงเช้า (9:00-12:00 น.) ชอบฟังเพลงบรรเลง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 7.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มักไปห้างสรรพสินค้าช่วงเช้า (12:00-15:00 น.) ชอบฟังเพลงสากล 23 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 6.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มักไปห้างสรรพสินค้าช่วงเช้า (15:00-18:00 น.) ชอบฟังเพลงสากล 46 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 13.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มักไปห้างสรรพสินค้าช่วงเช้า (18:00-21:00 น.) ชอบฟังเพลงสากล 62

คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของเพศและแนวนดนตรี

		แนวนดนตรี							รวม
		Chill	Pop	Classical	Jazz	Hip Hop / R&B	House / Electro	Rock	
เพศ	ชาย	40	41	28	9	6	5	2	131
	%เพศ	30.5%	31.3%	21.4%	6.9%	4.6%	3.8%	1.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	11.6%	11.9%	8.1%	2.6%	1.7%	1.5%	0.6%	38.1%
	หญิง	72	64	47	20	7	0	3	213
	%เพศ	33.8%	30.0%	22.1%	9.4%	3.3%	0.0%	1.4%	100.0%
	%ทั้งหมด	20.9%	18.6%	13.7%	5.8%	2.0%	0.0%	0.9%	61.9%
	รวม	112	105	75	29	13	5	5	344
	%เพศ	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%

ความชอบแนวนดนตรีแบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า เพศชายชอบแนวนดนตรี Pop มากที่สุด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของเพศชายทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 11.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศหญิงชอบแนวนดนตรี Chill มากที่สุด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของเพศหญิงทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 20.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของอายุและแนวนดนตรี

		แนวนดนตรี							รวม
		Chill	Pop	Classical	Jazz	Hip Hop / R&B	House / Electro	Rock	
อายุ	ต่ำกว่า 20	2	3	0	0	0	0	0	5
	%อายุ	40.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	0.6%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%

อายุ	21-25	17	14	8	2	3	0	0	44
	%อายุ	38.6%	31.8%	18.2%	4.5%	6.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	4.9%	4.1%	2.3%	0.6%	0.9%	0.0%	0.0%	12.8%
	26-30	41	38	12	10	6	2	3	112
	%อายุ	36.6%	33.9%	10.7%	8.9%	5.4%	1.8%	2.7%	100.0%
	%ทั้งหมด	11.9%	11.0%	3.5%	2.9%	1.7%	0.6%	0.9%	32.6%
	31-35	19	25	16	3	2	1	2	68
	%อายุ	27.9%	36.8%	23.5%	4.4%	2.9%	1.5%	2.9%	100.0%
	%ทั้งหมด	5.5%	7.3%	4.7%	0.9%	0.6%	0.3%	0.6%	19.8%
	36-40	17	9	14	9	0	2	0	51
	%อายุ	33.3%	17.6%	27.5%	17.6%	0.0%	3.9%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	4.9%	2.6%	4.1%	2.6%	0.0%	0.6%	0.0%	14.8%
	41-45	8	11	8	5	2	0	0	34
	%อายุ	23.5%	32.4%	23.5%	14.7%	5.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.3%	3.2%	2.3%	1.5%	0.6%	0.0%	0.0%	9.9%
	46 ปีขึ้นไป	8	5	17	0	0	0	0	30
	%อายุ	23.5%	16.7%	56.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.3%	1.5%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%
	รวม	112	105	75	29	13	5	5	344
	%อายุ	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%

ความชอบแนวดนตรีแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น ส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Pop 3 คนคิดเป็นร้อยละ 60 จากกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 และคิดเป็นร้อยละ 0.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Chill 17 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Chill 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 11.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Pop 25 คน คิดเป็นร้อยละ

36.8 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 7.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Chill 17 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Pop 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 3.2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Classical 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 จากกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาและแนวดนตรี

		แนวดนตรี							รวม
		Chill	Pop	Classical	Jazz	Hip Hop / R&B	House / Electro	Rock	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	57	49	19	10	1	5	217
	%ระดับการศึกษา	35.0%	26.3%	22.6%	8.8%	4.6%	0.5%	2.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	22.1%	16.6%	14.2%	5.5%	2.9%	0.3%	1.5%	63.1%
	ปริญญาตรี	36	46	23	10	0	4	0	119
	%ระดับการศึกษา	30.3%	38.7%	19.3%	8.4%	0.0%	3.4%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	10.5%	13.4%	6.7%	2.9%	0.0%	1.2%	0.0%	34.6%
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	3	0	3	0	0	8
	%ระดับการศึกษา	0.0%	25.0%	37.5%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	0.0%	0.6%	0.9%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	2.3%
	รวม	112	105	75	29	13	5	5	344
	%ระดับการศึกษา	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%

ความชอบแนวดนตรีแบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Chill 76 คนคิดเป็นร้อยละ 35 จากกลุ่มระดับการศึกษาเดียวกัน ร้อยละ 22.1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ชอบแนวดนตรี Pop 46 คนคิดเป็นร้อยละ 38.7 จากกลุ่มระดับการศึกษาเดียวกัน ร้อยละ 13.4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปส่วน

ใหญ่ชอบแนวดนตรี Classical 3 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 จากกลุ่มระดับการศึกษาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 0.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพและแนวดนตรี

		แนวดนตรี							รวม
		Chill	Pop	Classical	Jazz	Hip Hop / R&B	House / Electro	Rock	
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	53	50	27	22	6	3	2	163
	%อาชีพ	32.5%	30.7%	16.6%	13.5%	3.7%	1.8%	1.2%	100.0%
	%ทั้งหมด	15.4%	14.5%	7.8%	6.4%	1.7%	0.9%	0.6%	47.4%
	พนักงานรัฐ	36	36	30	5	4	2	0	113
	%อาชีพ	31.9%	31.9%	26.5%	4.4%	3.5%	1.8%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	10.5%	10.5%	8.7%	1.5%	1.2%	0.6%	0.0%	32.8%
	ธุรกิจส่วนตัว	18	4	9	0	2	0	3	36
	%อาชีพ	50.0%	11.1%	25.0%	0.0%	5.6%	0.0%	8.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	5.2%	1.2%	2.6%	0.0%	0.6%	0.0%	0.9%	10.5%
	อื่นๆ	5	15	9	2	1	0	0	32
	%อาชีพ	15.6%	46.9%	28.1%	6.3%	3.1%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	1.5%	4.4%	2.6%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	9.3%
	รวม	112	105	75	29	13	5	5	344
	%อาชีพ	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%

ความชอบแนวดนตรีแบ่งตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนชื่นชอบแนวดนตรี Chill มากที่สุด 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 จากกลุ่มอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 15.4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจชื่นชอบแนวดนตรี Chill และ Pop เท่ากัน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 จากกลุ่มอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 10.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เจ้าของธุรกิจส่วนตัวชื่นชอบแนวดนตรี Chill มากที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากกลุ่มอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 5.2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่ม

อาชีพอื่น ๆ ชื่นชอบแนวดนตรี Pop มากที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 จากกลุ่มอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 4.4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแนวดนตรี

		แนวดนตรี							รวม
		Chill	Pop	Classical	Jazz	Hip Hop / R&B	House / Electro	Rock	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10000 บาท	10	8	5	2	1	0	0	26
	%รายได้	38.5%	30.8%	19.2%	7.7%	3.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	2.9%	2.3%	1.5%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	7.6%
	10001-20000 บาท	12	20	3	0	0	1	0	36
	%รายได้	33.3%	55.6%	8.3%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	3.5%	5.8%	0.9%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	10.5%
	20001-30000 บาท	38	22	16	9	4	0	5	94
	%รายได้	40.4%	23.4%	17.0%	9.6%	4.3%	0.0%	5.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	11.0%	6.4%	4.7%	2.6%	1.2%	0.0%	1.5%	27.3%
	30001-40000 บาท	17	21	15	7	3	4	0	67
	%รายได้	25.4%	31.3%	22.4%	10.4%	4.5%	6.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	4.9%	6.1%	4.4%	2.0%	0.9%	1.2%	0.0%	19.5%
	40001-50000 บาท	16	13	6	5	0	0	0	40
	%รายได้	40.0%	32.5%	15.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	4.7%	3.8%	1.7%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	11.6%
	สูงกว่า 50000 บาท	19	21	30	6	5	0	0	81
	%รายได้	23.5%	25.9%	37.0%	7.4%	6.2%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	5.5%	6.1%	8.7%	1.7%	1.5%	0.0%	0.0%	23.5%
	รวม	112	105	75	29	13	5	5	344
	%อายุ	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%

ความชอบของแนวดนตรีแบ่งตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10000 บาทนั้นชอบแนวดนตรี Chill 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 2.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้ 10001-20000 บาทนั้นชอบแนวดนตรี Pop 20 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 5.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้ 20001-30000 บาทนั้นชอบแนวดนตรี Chill 38 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้ 30001-40000 บาทนั้นชอบแนวดนตรี Pop 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 6.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้ 40001-50000 บาทนั้นชอบแนวดนตรี Chill 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 4.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มรายได้สูงกว่า 50000 บาทนั้นชอบแนวดนตรี Classical 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ของกลุ่มอาชีพเดียวกันและคิดเป็นร้อยละ 8.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของประเภทห้างสรรพสินค้าและแนวดนตรี

		แนวดนตรี							รวม
		Chill	Pop	Classical	Jazz	Hip Hop / R&B	House / Electro	Rock	
ประเภท ของ ห้างสรรพ สินค้า	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	23	36	16	11	1	1	3	91
	%ประเภทของห้าง	25.3%	39.6%	17.6%	12.1%	1.1%	1.1%	3.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	6.7%	10.5%	4.7%	3.2%	0.3%	0.3%	0.9%	26.5%
	ห้างสรรพสินค้า	89	69	59	18	12	4	2	253
	%ประเภทของห้าง	35.2%	27.3%	23.3%	7.1%	4.7%	1.6%	0.8%	100.0%
	%ทั้งหมด	25.9%	20.1%	17.2%	5.2%	3.5%	1.2%	0.6%	73.5%
	รวม	112	105	75	29	13	5	5	344
	%ประเภทของห้าง	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%

ความชอบของแนวดนตรีตามประเภทของห้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบไปร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ชอบฟังแนวดนตรี Pop มากที่สุด 36 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 จากกลุ่มตัวอย่างที่ชอบไปห้างสรรพสินค้าประเภทของห้างเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 10.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่

ชอบไปห้างสรรพสินค้าชอบฟังแนวดนตรี Chill มากที่สุด 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 จากกลุ่มตัวอย่างที่ชอบไปห้างสรรพสินค้าประเภทของห้างเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 25.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้าและแนวดนตรี

		แนวดนตรี							รวม
		Chill	Pop	Classical	Jazz	Hip Hop / R&B	House / Electro	Rock	
ช่วงเวลา	9:00-12:00 น.	16	8	7	4	0	2	0	37
	%ช่วงเวลา	43.2%	21.6%	18.9%	10.8%	0.0%	5.4%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	4.7%	2.3%	2.0%	1.2%	0.0%	0.6%	0.0%	10.8%
	12:00-15:00 น.	12	21	13	1	5	0	0	52
	%ช่วงเวลา	23.1%	40.4%	25.0%	1.9%	9.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	3.5%	6.1%	3.8%	0.3%	1.5%	0.0%	0.0%	15.1%
	15:00-18:00 น.	39	32	17	9	1	0	3	101
	%ช่วงเวลา	38.6%	31.7%	16.8%	8.9%	1.0%	0.0%	3.0%	100.0%
	%ทั้งหมด	11.3%	9.3%	4.9%	2.6%	0.3%	0.0%	0.9%	29.4%
	18:00-21:00 น.	45	44	38	15	7	3	2	154
	%ช่วงเวลา	29.2%	28.6%	24.7%	9.7%	4.5%	1.9%	1.3%	100.0%
	%ทั้งหมด	13.1%	12.8%	11.0%	4.4%	2.0%	0.9%	0.6%	44.8%
	รวม	112	105	75	29	13	5	5	344
	%อาชีพ	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%
	%ทั้งหมด	32.6%	30.5%	21.8%	8.4%	3.8%	1.5%	1.5%	100.0%

ความชอบของแนวดนตรีตามช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มักไปห้างสรรพสินค้าช่วงเช้า (9:00-12:00 น.) ชอบฟังเพลงแนวดนตรี Chill 16 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 4.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มักไปห้างสรรพสินค้าช่วงเช้า (12:00-15:00 น.) ชอบฟังเพลงแนวดนตรี Pop 21 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ

ละ 6.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มักไปห้างสรรพสินค้าช่วงเช้า (15:00-18:00 น.) ชอบฟังเพลงแนวดนตรี Chill 39 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 11.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มักไปห้างสรรพสินค้าช่วงเช้า (18:00-21:00 น.) ชอบฟังเพลงแนวดนตรี Chill 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นร้อยละ 13.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.4.1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธี (Spearman's Correlation Coefficients)

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 ตัวอย่าง พบว่าระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในอัตราที่สูงจนเกิดภาวะที่เรียกว่า Multicollinearity นั่นคือค่า R ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.75 ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่ต้องตัดตัวแปรอิสระใดออก

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเดินทางห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธีถดถอยโพรบิต (Probit Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการเดินทางห้างสรรพสินค้า นั้นจะทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองถดถอยโพรบิต (Probit Regression) โดยมีสมการคาดการณ์ความน่าจะเป็นว่าระยะเวลาการเดินทางจะมากกว่าหรือน้อยกว่า 3 ชั่วโมง จากการพิจารณาค่าสถิติต่อไปนี้

การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Likelihood Ratio (LR) Chi-Square test เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการระยะเวลาการเดินทางห้างสรรพสินค้าหรือไม่ โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ระยะเวลาการเดินทางห้างสรรพสินค้า ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ

H_1 = ระยะเวลาการเดินทางห้างสรรพสินค้า ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านต่างๆมีผลต่อระยะเวลาการเดินทางห้างสรรพสินค้า

Omnibus Tests of Model Coefficients				
	-2 Log Likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept Only	266.897			
Final	176.916	89.980	25	0.000

จากค่าสถิติทดสอบ Chi-square ของ Model เท่ากับ 89.980 และค่า sig.= 0.000 นั่นคือปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้า อย่างน้อย 1 ปัจจัย

ผลต่างของ -2Log Likelihood ระหว่าง Model แสดงให้เห็นผลจากการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำเพิ่มมากขึ้นจากการนำตัวแปรอิสระเข้ามาช่วยพยากรณ์ ยิ่งผลต่างของ -2LL ระหว่างสอง Model ยิ่งสูง ก็เท่ากับว่าการนำตัวแปรอิสระเข้ามาช่วยในการพยากรณ์ประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of fit)

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ Cox & Snell R Square, Nagelkerke และ McFadden

Goodness of fit	
	Pesudo R^2
Cox and Snell	.230
Nagelkerke	.426
McFadden	.337

Link function: Probit.

จากค่า R Square ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือที่เรียกว่า Pesudo R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรในสมการโพรบิตของแบบจำลอง สำหรับค่า Cox & Snell R Square มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายโอกาสที่จะใช้เวลาในการเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมง ได้ร้อยละ 23 ค่า Nagelkerke R Square = 0.426 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้า ได้ร้อยละ 42.60 ค่า McFadden ของแบบจำลองอยู่ระหว่าง 0.2-0.4 บ่งบอกว่าแบบจำลองเป็นแบบจำลองที่ดี

ผลการประมาณค่าตัวแปรด้วยแบบจำลองโพรบิตดังตารางที่ 4.27 แสดงค่าสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่า Estimate คือค่าสัมประสิทธิ์ ค่า S.E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์ ค่า Wald statistic คือค่าสถิติทดสอบที่ใช้ทดสอบสมมติฐานสัมประสิทธิ์แต่ละตัวว่ามีค่าเป็นศูนย์หรือไม่ และค่า Sig เป็นค่า P-value ที่แสดงค่าสถิติที่ตัดสินความมีนัยสำคัญของการทดสอบ ดังนั้นเมื่อพิจารณา ค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับต่างๆ พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์ระยะเวลาการเดินห้าง ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ตัวแปรที่มีผลต่อระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร		Estimate	S.E.	Wald	df	Sig.*	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ความถี่	Frequency	-.423	.118	12.912	1	.000	-.654	-.192
การใช้จ่ายใช้สอยในห้าง	Moneyspend	.331	.109	9.194	1	.002	.117	.545
แนวดนตรี Chill	Chill	-2.628	.745	12.444	1	.000	-4.088	-1.168
แนวดนตรี Pop	Pop	-2.324	.762	9.291	1	.002	-3.818	-.830
แนวดนตรี Classical	Classical	-2.485	.790	9.897	1	.002	-4.034	-.937
แนวดนตรี Jazz	Jazz	-1.534	.758	4.097	1	.043	-3.018	-.049
แนวดนตรี Hip Hop/R&B	Hip Hop / R&B	-2.283	.885	6.655	1	.010	-4.017	-.548
แนวเพลงสากล	Inter Songs	.971	.398	5.963	1	.015	.192	1.750
พนักงานเอกชน	Employee	1.447	.678	4.552	1	.033	.118	2.776
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	Master or above	-2.331	.930	6.281	1	.012	-4.153	-.508
ช่วงเวลา 9:00-12:00 น.	9 AM - 12 PM	1.207	.419	8.304	1	.004	.386	2.027
ช่วงเวลา 12:00-15:00 น.	12-15 PM	.939	.358	6.863	1	.009	.236	1.641
ช่วงเวลา 15:00-18:00 น.	15-18 PM	1.073	.302	12.612	1	.000	.481	1.666

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สามารถเขียนสมการ Probit Regression ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_i = -0.423\text{Frequency} + 0.331\text{Moneyspend} - 2.628\text{Chill} - 2.324\text{Pop} - 2.485\text{Classical} - 1.534\text{Jazz} \\ - 2.283\text{HiphopR\&B} + 0.971\text{InterSongs} + 1.447\text{Employee} - 2.331\text{MasterorAbove} \\ + 1.207\text{Morning (9-12)} + 0.939\text{Afternoon (12-15)} + 1.073\text{Evening (15-18)}$$

โดยสามารถแปลความหมายของปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้า ดังต่อไปนี้

ความถี่ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรความถี่มีผลต่อการต่อระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้า ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการไปเดินห้างสรรพสินค้าที่มากขึ้น จะมีโอกาสที่จะใช้

เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมงลดลง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการไปเดินห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจับจ่ายใช้สอยในห้าง จากการศึกษพบว่า ตัวแปรการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคเมื่อจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น จะมีโอกาสที่จะใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมงมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวดนตรีประเภท Chill พบว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Chill มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Chill มีโอกาสใช้เวลาเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมงน้อยกว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Rock อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวดนตรีประเภท Pop พบว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Pop มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Pop มีโอกาสใช้เวลาเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมงน้อยกว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Rock อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวดนตรีประเภท Classical พบว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Classical มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Classical มีโอกาสใช้เวลาเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมงน้อยกว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Rock อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวดนตรีประเภท Jazz พบว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Jazz มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Jazz มีโอกาสใช้เวลาเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมงน้อยกว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Rock อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวดนตรีประเภท Hip Hop / R&B พบว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Hip Hop / R&B มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Hip Hop / R&B มีโอกาสใช้เวลาเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมงน้อยกว่าผู้บริโภคที่ชอบแนวดนตรีประเภท Rock อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวเพลง พบว่าผู้บริโภครักที่ชอบแนวเพลงสากล มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครักที่ชอบแนวเพลงสากล มีโอกาสใช้เวลาเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมงมากกว่าผู้บริโภครักที่ชอบแนวเพลงไทยสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าที่มากกว่า 3 ชั่วโมง หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครักที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีโอกาสใช้เวลาเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมงมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภครักที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครักที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าที่มากกว่า 3 ชั่วโมง กล่าวคือ ผู้บริโภครักที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีโอกาสใช้เวลาเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมงน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภครักที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงเวลา พบว่าผู้บริโภครักที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 9:00-12:00 น. กับ 12:00-15:00 และ 15:00-18:00 มีผลต่อระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าที่มากกว่า 3 ชั่วโมง กล่าวคือ ผู้บริโภครักที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 9:00-12:00 น. กับ 12:00-15:00 และ 15:00-18:00 มีโอกาสใช้เวลาเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมงมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภครักที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 18:00-21:00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

แม้จะมีความเชื่ออย่างแพร่หลายว่าเสียงเพลง เสียงดนตรี สามารถเพิ่มบรรยากาศโดยรวมของร้านค้า เพิ่มความคล่องตัว และความพึงพอใจของลูกค้า ยอดขายสูงขึ้น ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมเพิ่มเติม ก็ปรากฏหลักฐานที่สนับสนุนแนวความเชื่อนี้ ผู้เขียนจึงต้องการที่จะสร้างความเข้าใจให้มากขึ้นเกี่ยวกับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างห้างสรรพสินค้าและปัจจัยทางบรรยากาศอย่างเช่นเสียงดนตรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 344 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี สถานะโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทมากที่สุด

ในส่วนของผู้ที่ไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ชอบไปห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ไปห้างสรรพสินค้าเดือนละ 4 ครั้งในช่วงเวลา 18:00-21:00 น. ใช้เวลาเดินในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า 3 ชั่วโมง และใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าครั้งละ 1,001-2,000 บาท

ในด้านของผู้ที่ไปห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับเพลง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบให้ห้างสรรพสินค้าเปิดเสียงดนตรีคลอเบา ๆ เมื่ออยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยากได้ยินแนวเพลงสากล เพลงบรรเลง และเพลงไทยสากลตามลำดับ และเมื่อศึกษาถึงแนวดนตรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากได้ยินแนวดนตรี Chill มากที่สุด และ Pop กับ Classical รองลงมาตามลำดับ

ในส่วนของผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 45 คนนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-30 ปี สถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ไปห้างสรรพสินค้า 1 และ 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปคือ 15:00-18:00 น. ชื่นชอบและอยากฟังแนวเพลงสากล และแนวดนตรี Chill และ Pop ในห้างสรรพสินค้า

เมื่อพิจารณาการผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการเดินห้างมากกว่า 3 ชั่วโมง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ เช่น ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความถูกต้องและรวดเร็วในการบริการของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับ

ผู้ให้บริการรายอื่น การระบุราคาสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า และปัจจัยด้านคุณลักษณะห้างสรรพสินค้าเช่น ความสะอาดของพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ความปลอดภัยของห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญมาก

สำหรับการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาการเดินห้างสรรพสินค้า คือ การจับจ่ายใช้สอยในห้าง ($\beta = 0.331$) แนวเพลงสากล ($\beta = 0.971$) เมื่อเทียบกับแนวเพลงไทยสากล พนักงานเอกชน ($\beta = 1.447$) เมื่อเทียบกับอาชีพอื่นๆ ช่วงเวลา 9:00-12:00 น. ($\beta = 1.207$) ช่วงเวลา 12:00-15:00 น. ($\beta = 0.939$) ช่วงเวลา 15:00-18:00 น. ($\beta = 1.073$) เมื่อเทียบกับช่วงเวลา 18:00-21:00 น. ส่งผลต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง เพิ่มขึ้น ส่วนความถี่ ($\beta = -0.423$) และแนวดนตรี Chill, Pop, Classical, Jazz, Hip Hop / R&B ($\beta = -2.628, -2.324, -2.485, -1.534$ ตามลำดับ) เมื่อเทียบกับแนวดนตรี Rock การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\beta = -2.331$) ส่งผลต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า 3 ชั่วโมง ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยกลยุทธ์ของเพลงพื้นหลัง (Background Music) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ทำให้ได้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) เนื่องจากงานวิจัยนี้ ไม่ได้ครอบคลุมถึงการนำไปทดลองใช้จริง เนื่องจากอำนาจการตัดสินใจในการเลือกเพลงที่เปิด ขึ้นอยู่กับผู้บริหารของแต่ละห้างสรรพสินค้า
- 2) ควรมีการเปิดเพลงในแต่ละประเภทและสัปดาห์ ผู้ใช้บริการจริง ว่าเพลงในแต่ละประเภทมีผลต่อระยะเวลาการเดินห้างยาวนาน หรือน้อยกว่าเดิมหรือไม่
- 3) กลุ่มตัวอย่างและประเภทของห้าง อาจต้องเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายขึ้น รวมถึง ประเภทของห้าง ก็ควรให้มีความถี่ขึ้นเช่นกัน เพื่อที่จะได้รู้ความชอบของกลุ่มคนในแต่ละประเภทที่มีการเดินห้างที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยในอนาคตนั้นอาจจะสามารถแยกแยะได้ว่าผู้ให้บริการห้างในแต่ละประเภท ควรเปิดเพลงแนวไหน เพื่อให้ผู้ให้บริการเดินนานขึ้น รวมถึงซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 4) ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

- Caldwell, C., & Hibbert S, A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior, *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Wilson, S. (2003). Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation, *Psychology of Music*, 31(1), 93-112
- Jacob, C. (2006). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant, *Hospitality Management*, 716-720
- Michel, A., Baumann, C., Gayer L. (2017). Thank you for the music—or not? The effects of in-store music in service settings, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 21–32
- Yi, F. & Kang, J. (2019). Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls, *Applied Acoustics*, 145, 408–419
- Yalch, R., & Spangenberg, E R. (1990). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), pg. 55-63
- Bhargavan, S., (2016). Influence of Pop Music on female Consumer behaviour while shopping at apparel stores in Dublin, MSc in Marketing, DUBLIN Business School.
- Engelen, M., (2016). The Influence of Music on Purchasing Behavior of Consumers in a Supermarket, Bachelor Thesis – Management Studies.
- Hosmer, D. & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression* (Second Edition), New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Long, J. Scott (1997). *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Introduction to SAS. UCLA: Statistical Consulting Group.
สืบค้นจาก: <https://stats.idre.ucla.edu/sas/modules/sas-learning-moduleintroduction-to-the-features-of-sas/> (accessed August 22, 2016).
- ดร. ดนัย ปัตตพงศ์. (2016). *เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์*.
สืบค้นจาก: <http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/statistics%20talks37.pdf>
- อ.ดร. การวี มณีจักร. (2019). *Latent Variables and Discrete Choice Models (Part 2)*
สืบค้นจาก: <https://mparavee.files.wordpress.com/2018/11/latent-variables-and-discrete-choice-models-part-2.pdf>

ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์. แบบจำลองที่มีตัวเลือกสองทาง (*Binary Response Models*)

สืบค้นจาก: <http://lab.in/7w>

ดร.ถาวร ทันใจ. การวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผล (*data analysis*).

สืบค้นจาก: <http://lab.in/7y>

ภาคผนวก

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธี (Spearman's Correlation Coefficients)

Correlations														
	Sex	Age	Status	Frequency	Incomepro	Mail	Moneyspendpro	Musicfect	Musicvoleff	Musicgenre	Music	Careerpro	Edupro	Time
Spearman's rho	Sex	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 .183** 344	.052 .336 344	-.081 .133 344	.047 .382 344	-.036 .505 344	.090 .096 344	-.077 .154 344	-.042 .436 344	-.042 .439 344	.129 .017 344	-.023 .675 344	-.027 .618 344
	Age	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.183** .001 344	1.000 .533** 344	-.003 .959 344	.577** .000 344	-.217** .000 344	.386** .000 344	-.062 .253 344	.004 .935 344	.129** .017 344	.186** .001 344	-.206** .000 344	.236** .000 344
	Status	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.052 .336 344	.533** .000 344	1.000 .985 344	-.001 .965 344	.308** .000 344	-.175** .001 344	-.070 .193 344	-.040 .455 344	.180** .001 344	.184** .001 344	-.059 .272 344	.058 .284 344
	Frequency	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.081 .133 344	-.003 .959 344	1.000 .985 344	.141** .009 344	-.076 .160 344	-.072 .181 344	.093 .085 344	.119** .027 344	.002 .966 344	-.080 .140 344	-.256** .000 344	.067 .212 344
	Incomepro	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.047 .382 344	.577** .000 344	.308** .000 344	1.000 .009 344	-.143** .008 344	.369** .000 344	.019 .719 344	-.003 .960 344	.135 .012 344	.007 .897 344	-.366** .000 344	-.204** .000 344
	Mail	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.036 .505 344	-.217** .000 344	-.175** .001 344	1.000 .160 344	.072 .008 344	.000 .183 344	-.150** .993 344	-.048 .379 344	-.251** .000 344	.018 .739 344	-.084 .119 344	-.079 .146 344
	Moneyspendpro	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.090 .096 344	.386** .000 344	.302** .000 344	-.072 .181 344	1.000 .000 344	.065 .183 344	-.026 .232 344	-.026 .635 344	.012 .831 344	-.066 .221 344	-.139** .010 344	.106 .050 344
	Musicfect	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.077 .154 344	-.062 .253 344	-.070 .193 344	.093 .085 344	.000 .719 344	1.000 .993 344	.187** .232 344	-.038 .000 344	-.120** .494 344	-.060 .026 344	-.031 .266 344	-.011 .568 344
	Musicvoleff	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.042 .436 344	.004 .935 344	-.040 .455 344	.119 .027 344	-.003 .960 344	-.150** .005 344	1.000 .635 344	.154** .000 344	.004 .966 344	-.055 .140 344	-.048 .000 344	-.012 .284 344
	Musicgenre	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.042 .439 344	.129** .017 344	.180** .001 344	.002 .966 344	.135** .012 344	-.048 .379 344	.012 .831 344	-.038 .484 344	.154** .004 344	1.000 .653 344	-.024 .764 344	-.016 .698 344
	Music	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.129** .017 344	.186** .001 344	.184** .001 344	-.080 .140 344	.007 .897 344	-.251** .000 344	-.066 .221 344	-.120** .026 344	-.055 .307 344	1.000 .653 344	.084 .118 344	-.036 .507 344
	Careerpro	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.023 .675 344	-.206** .000 344	-.059 .272 344	-.256** .000 344	-.366** .000 344	.018 .739 344	-.139** .010 344	-.060 .266 344	-.048 .377 344	-.016 .764 344	.084 .118 344	1.000 .981 344
	Edupro	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.027 .618 344	.236** .000 344	.058 .284 344	.067 .212 344	.204** .000 344	-.084 .119 344	.106 .050 344	-.031 .568 344	-.012 .821 344	-.036 .698 344	.001 .507 344	1.000 .153 344
	Time	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.120** .026 344	-.031 .562 344	-.012 .821 344	.116 .031 344	.002 .972 344	-.079 .146 344	-.036 .505 344	-.011 .842 344	.047 .381 344	.071 .188 344	-.056 .300 344	-.160** .003 344

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการประมาณค่าตัวแปรด้วยแบบจำลองไพรบิต

ตัวแปร		Estimate	S.E.	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
จุดวิกฤต	Threshold	.567	1.377	.169	1	.681	-2.133	3.266
เพศ	Sex	.474	.272	3.038	1	.081	-.059	1.008
อายุ	Age	-.126	.117	1.160	1	.281	-.354	.103
สถานะ	Status	-.102	.308	.110	1	.740	-.706	.502

ตัวแปร		Estimate	S.E.	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ความถี่	Frequency	-.423	.118	12.912	1	.000	-.654	-.192
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Incomepro	.212	.114	3.444	1	.063	-.012	.436
ประเภทห้างสรรพสินค้า	Mall	.169	.315	.289	1	.591	-.448	.787
เงินที่ใช้จ่ายใช้สอย	Moneyspendpro	.331	.109	9.194	1	.002	.117	.545
ผลกระทบของคนตรี	Musiceffect	-.077	.256	.090	1	.764	-.579	.425
ระดับเสียงคนตรี	Musicvoleff	.006	.435	.000	1	.988	-.845	.858
แนวดนตรี Chill	Chill	-2.628	.745	12.444	1	.000	-4.088	-1.168
แนวดนตรี Pop	Pop	-2.324	.762	9.291	1	.002	-3.818	-.830
แนวดนตรี Classical	Classical	-2.485	.790	9.897	1	.002	-4.034	-.937
แนวดนตรี Jazz	Jazz	-1.534	.758	4.097	1	.043	-3.018	-.049
แนวดนตรี Hip Hop/R&B	Hip Hop / R&B	-2.283	.885	6.655	1	.010	-4.017	-.548
แนวดนตรี House/Electro	House / Electro	-.063	.990	.004	1	.949	-2.004	1.877
แนวดนตรี Rock	Rock	0 ^a	.	.	0	.	.	.
แนวเพลงสากล	สากล	.971	.398	5.963	1	.015	.192	1.750
แนวเพลงบรรเลง	บรรเลง	.239	.402	.353	1	.552	-.550	1.028
แนวเพลงไทยสากล	ไทยสากล	0 ^a	.	.	0	.	.	.
อาชีพพนักงานเอกชน	Employee	1.447	.678	4.552	1	.033	.118	2.776
อาชีพพนักงานรัฐ	Gorv. Officer	1.277	.677	3.560	1	.059	-.049	2.604
ธุรกิจส่วนตัว	Owner	.195	.790	.061	1	.805	-1.354	1.744
อาชีพอื่น ๆ	Other	0 ^a	.	.	0	.	.	.
ปริญญาตรี	Bachelor	-1.338	.837	2.556	1	.110	-2.978	.302
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	M. or above	1.447	.678	4.552	1	.033	.118	2.776
ต่ำกว่าปริญญาตรี	High School	-2.331	.930	6.281	1	.012	-4.153	-.508
ช่วงเวลา 9:00-12:00 น.	9-12	1.207	.419	8.304	1	.004	.386	2.027
ช่วงเวลา 12:00-15:00 น.	12-15	.939	.358	6.863	1	.009	.236	1.641
ช่วงเวลา 15:00-18:00 น.	15-18	1.073	.302	12.612	1	.000	.481	1.666

ตัวแปร		Estimate	S.E.	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ช่วงเวลา 18:00-21:00 น.	18-21	0 ^a	.	.	0	.	.	.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

STANDARD NORMAL DISTRIBUTION: Table Values Represent AREA to the LEFT of the Z score

Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
-3.9	.00005	.00005	.00004	.00004	.00004	.00004	.00004	.00004	.00003	.00003
-3.8	.00007	.00007	.00007	.00006	.00006	.00006	.00006	.00005	.00005	.00005
-3.7	.00011	.00010	.00010	.00010	.00009	.00009	.00008	.00008	.00008	.00008
-3.6	.00016	.00015	.00015	.00014	.00014	.00013	.00013	.00012	.00012	.00011
-3.5	.00023	.00022	.00022	.00021	.00020	.00019	.00019	.00018	.00017	.00017
-3.4	.00034	.00032	.00031	.00030	.00029	.00028	.00027	.00026	.00025	.00024
-3.3	.00048	.00047	.00045	.00043	.00042	.00040	.00039	.00038	.00036	.00035
-3.2	.00069	.00066	.00064	.00062	.00060	.00058	.00056	.00054	.00052	.00050
-3.1	.00097	.00094	.00090	.00087	.00084	.00082	.00079	.00076	.00074	.00071
-3.0	.00135	.00131	.00126	.00122	.00118	.00114	.00111	.00107	.00104	.00100
-2.9	.00187	.00181	.00175	.00169	.00164	.00159	.00154	.00149	.00144	.00139
-2.8	.00256	.00248	.00240	.00233	.00226	.00219	.00212	.00205	.00199	.00193
-2.7	.00347	.00336	.00326	.00317	.00307	.00298	.00289	.00280	.00272	.00264
-2.6	.00466	.00453	.00440	.00427	.00415	.00402	.00391	.00379	.00368	.00357
-2.5	.00621	.00604	.00587	.00570	.00554	.00539	.00523	.00508	.00494	.00480
-2.4	.00820	.00798	.00776	.00755	.00734	.00714	.00695	.00676	.00657	.00639
-2.3	.01072	.01044	.01017	.00990	.00964	.00939	.00914	.00889	.00866	.00842
-2.2	.01390	.01355	.01321	.01287	.01255	.01222	.01191	.01160	.01130	.01101
-2.1	.01786	.01743	.01700	.01659	.01618	.01578	.01539	.01500	.01463	.01426
-2.0	.02275	.02222	.02169	.02118	.02068	.02018	.01970	.01923	.01876	.01831
-1.9	.02872	.02807	.02743	.02680	.02619	.02559	.02500	.02442	.02385	.02330
-1.8	.03593	.03515	.03438	.03362	.03288	.03216	.03144	.03074	.03005	.02938
-1.7	.04457	.04363	.04272	.04182	.04093	.04006	.03920	.03836	.03754	.03673
-1.6	.05480	.05370	.05262	.05155	.05050	.04947	.04846	.04746	.04648	.04551
-1.5	.06681	.06552	.06426	.06301	.06178	.06057	.05938	.05821	.05705	.05592
-1.4	.08076	.07927	.07780	.07636	.07493	.07353	.07215	.07078	.06944	.06811
-1.3	.09680	.09510	.09342	.09176	.09012	.08851	.08691	.08534	.08379	.08226
-1.2	.11507	.11314	.11123	.10935	.10749	.10565	.10383	.10204	.10027	.09853
-1.1	.13567	.13350	.13136	.12924	.12714	.12507	.12302	.12100	.11900	.11702
-1.0	.15866	.15625	.15386	.15151	.14917	.14686	.14457	.14231	.14007	.13786
-0.9	.18406	.18141	.17879	.17619	.17361	.17106	.16853	.16602	.16354	.16109
-0.8	.21186	.20897	.20611	.20327	.20045	.19766	.19489	.19215	.18943	.18673
-0.7	.24196	.23885	.23576	.23270	.22965	.22663	.22363	.22065	.21770	.21476
-0.6	.27425	.27093	.26763	.26435	.26109	.25785	.25463	.25143	.24825	.24510
-0.5	.30854	.30503	.30153	.29806	.29460	.29116	.28774	.28434	.28096	.27760
-0.4	.34458	.34090	.33724	.33360	.32997	.32636	.32276	.31918	.31561	.31207
-0.3	.38209	.37828	.37448	.37070	.36693	.36317	.35942	.35569	.35197	.34827
-0.2	.42074	.41683	.41294	.40905	.40517	.40129	.39743	.39358	.38974	.38591
-0.1	.46017	.45620	.45224	.44828	.44433	.44038	.43644	.43251	.42858	.42465
-0.0	.50000	.49601	.49202	.48803	.48405	.48006	.47608	.47210	.46812	.46414

STANDARD NORMAL DISTRIBUTION: Table Values Represent AREA to the LEFT of the Z score

Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.50000	.50399	.50798	.51197	.51595	.51994	.52392	.52790	.53188	.53586
0.1	.53983	.54380	.54776	.55172	.55567	.55962	.56356	.56749	.57142	.57535
0.2	.57926	.58317	.58706	.59095	.59483	.59871	.60257	.60642	.61026	.61409
0.3	.61791	.62172	.62552	.62930	.63307	.63683	.64058	.64431	.64803	.65173
0.4	.65542	.65910	.66276	.66640	.67003	.67364	.67724	.68082	.68439	.68793
0.5	.69146	.69497	.69847	.70194	.70540	.70884	.71226	.71566	.71904	.72240
0.6	.72575	.72907	.73237	.73565	.73891	.74215	.74537	.74857	.75175	.75490
0.7	.75804	.76115	.76424	.76730	.77035	.77337	.77637	.77935	.78230	.78524
0.8	.78814	.79103	.79389	.79673	.79955	.80234	.80511	.80785	.81057	.81327
0.9	.81594	.81859	.82121	.82381	.82639	.82894	.83147	.83398	.83646	.83891
1.0	.84134	.84375	.84614	.84849	.85083	.85314	.85543	.85769	.85993	.86214
1.1	.86433	.86650	.86864	.87076	.87286	.87493	.87698	.87900	.88100	.88298
1.2	.88493	.88686	.88877	.89065	.89251	.89435	.89617	.89796	.89973	.90147
1.3	.90320	.90490	.90658	.90824	.90988	.91149	.91309	.91466	.91621	.91774
1.4	.91924	.92073	.92220	.92364	.92507	.92647	.92785	.92922	.93056	.93189
1.5	.93319	.93448	.93574	.93699	.93822	.93943	.94062	.94179	.94295	.94408
1.6	.94520	.94630	.94738	.94845	.94950	.95053	.95154	.95254	.95352	.95449
1.7	.95543	.95637	.95728	.95818	.95907	.95994	.96080	.96164	.96246	.96327
1.8	.96407	.96485	.96562	.96638	.96712	.96784	.96856	.96926	.96995	.97062
1.9	.97128	.97193	.97257	.97320	.97381	.97441	.97500	.97558	.97615	.97670
2.0	.97725	.97778	.97831	.97882	.97932	.97982	.98030	.98077	.98124	.98169
2.1	.98214	.98257	.98300	.98341	.98382	.98422	.98461	.98500	.98537	.98574
2.2	.98610	.98645	.98679	.98713	.98745	.98778	.98809	.98840	.98870	.98899
2.3	.98928	.98956	.98983	.99010	.99036	.99061	.99086	.99111	.99134	.99158
2.4	.99180	.99202	.99224	.99245	.99266	.99286	.99305	.99324	.99343	.99361
2.5	.99379	.99396	.99413	.99430	.99446	.99461	.99477	.99492	.99506	.99520
2.6	.99534	.99547	.99560	.99573	.99585	.99598	.99609	.99621	.99632	.99643
2.7	.99653	.99664	.99674	.99683	.99693	.99702	.99711	.99720	.99728	.99736
2.8	.99744	.99752	.99760	.99767	.99774	.99781	.99788	.99795	.99801	.99807
2.9	.99813	.99819	.99825	.99831	.99836	.99841	.99846	.99851	.99856	.99861
3.0	.99865	.99869	.99874	.99878	.99882	.99886	.99889	.99893	.99896	.99900
3.1	.99903	.99906	.99910	.99913	.99916	.99918	.99921	.99924	.99926	.99929
3.2	.99931	.99934	.99936	.99938	.99940	.99942	.99944	.99946	.99948	.99950
3.3	.99952	.99953	.99955	.99957	.99958	.99960	.99961	.99962	.99964	.99965
3.4	.99966	.99968	.99969	.99970	.99971	.99972	.99973	.99974	.99975	.99976
3.5	.99977	.99978	.99978	.99979	.99980	.99981	.99981	.99982	.99983	.99983
3.6	.99984	.99985	.99985	.99986	.99986	.99987	.99987	.99988	.99988	.99989
3.7	.99989	.99990	.99990	.99990	.99991	.99991	.99992	.99992	.99992	.99992
3.8	.99993	.99993	.99993	.99994	.99994	.99994	.99994	.99995	.99995	.99995
3.9	.99995	.99995	.99996	.99996	.99996	.99996	.99996	.99996	.99997	.99997