

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบูรณ์ อชาอรุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไคร้สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
2. ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อย ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก
3. การเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ 4 ครั้ง ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9,650 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ เป็นประเภทสินค้า Home Decorative (สินค้าตกแต่งบ้าน) และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ คือ คุณภาพสินค้า มากที่สุด
4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์และ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน

8. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

9. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการซื้อสินค้าในศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง แต่มีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของศูนย์ฯ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

THE MARKETING FACTORS THAT EFFECT TO CUSTOMERS' BEHAVIOR OF  
PURCHASING PRODUCT IN SB DESIGN SQUARE CENTER, BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Nareerat Fakfueangboon. (2011). *The Marketing Factors that Effect to Customers' Behavior of Purchasing Product in SB Design Square Center, Bangkok*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Paiboon Archarungroj, PHD.

The purpose of this research is to study the marketing factors that effect to customers' behavior of purchasing products in SB Design Square Center, Bangkok as well as to compare customers' behavior of purchasing product in SB Design Square Center, Bangkok by using personal factors. The sample is 400 customers who have been using the services of SB Design Square Center, Bangkok by using a multiple sampling. Questionnaire is distributed as a tool for collecting data The statistics method used to analyze data are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and analysis of the correlation coefficient Pearson the processing program by SPSS.

The results showed that

1. The majority are males, aged between 26-35 years, working as employees in companies, holding bachelor's degree, married/cohabit, with monthly income between 10,001 to 20,000 Baht
2. The marketing factors of SB Design Square Center in overall and in each factor are at the very good level
3. In the past 6 months, the majority of consumers went to SB Design Square Center in Bangkok about 4 times, bought product in the center about 1 time and spent about 9,650 Baht. The main products bought Home Decorative and the main reason of buying from the center was the quality of products.
4. The consumers with different genders and ages are not different in behavior of purchasing product in SB Design Square Center, in term of frequency of visit and the of buying time at the center but the behavior of purchasing products in the amount of buying in the past 6 months was different.
5. The consumers with different occupations are different in behavior of purchasing product in SB Design Square.
6. The consumers with different income are different in behavior of purchasing product in SB Design Square, in term of number of buying time at the center and

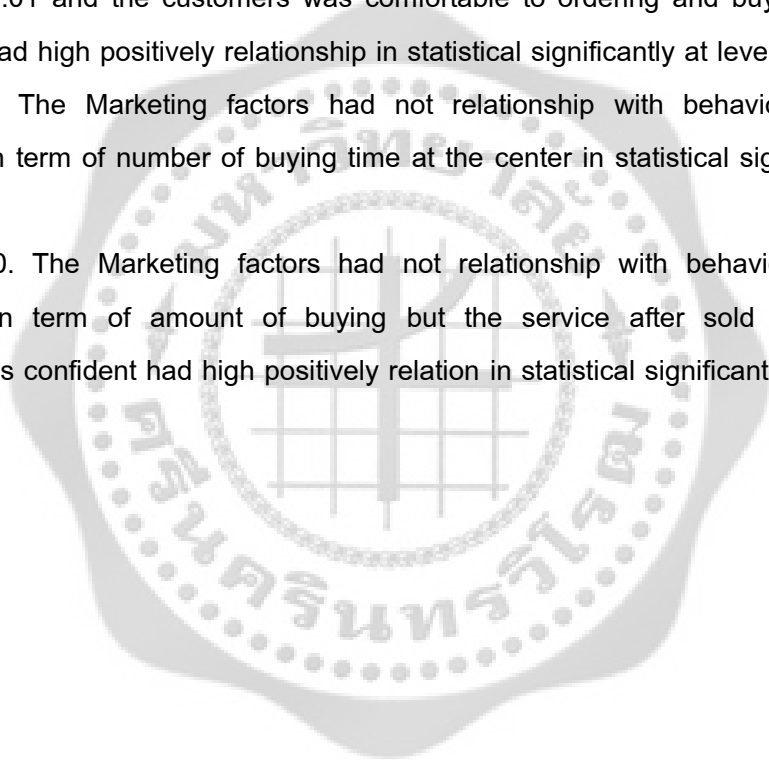
amount of buying in the past 6 months, while in term of frequency of visit are not different.

7. The consumers with different level of education are different in behavior of purchasing product in SB Design Square in term of amount of buying and frequency of visit in the past 6 months while in term of number of buying time at the center are not different.

8. The Marketing factors had medium positively relationship with behavior of purchasing product in term of frequency of visit at center in statistical significantly at level of 0.01 and the customers was comfortable to ordering and buying product from internet had high positively relationship in statistical significantly at level of 0.01

9. The Marketing factors had not relationship with behavior of purchasing product in term of number of buying time at the center in statistical significantly at level of 0.05

10. The Marketing factors had not relationship with behavior of purchasing product in term of amount of buying but the service after sold that making the customer's confident had high positively relation in statistical significantly at level of 0.05





อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ  
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร  
ของนารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา คุณยาย รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี คอยให้กำลังใจและอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือทุกประการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 11 ที่เป็นที่กำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณมารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
ประวัติความเป็นมาของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซท์สแควร์.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	41
ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ระดับปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซท์สแควร์.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 (ต่อ)</b>	
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซท์สแควร์.....	47
การทดสอบสมมติฐาน.....	50
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	103
สรุปผลการวิจัย.....	107
อภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H).....	11
2 แสดงรายชื่อสาขาของศูนย์เฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร.....	29
3 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	37
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล.....	42
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.....	44
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.....	44
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.....	45
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.....	46
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.....	46
10 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	48
11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทสินค้าที่ซื้อในศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบเพียง 1 ข้อ).....	48
12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกยี่ห้อสินค้าที่ซื้อในศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบเพียง 1 ข้อ) .....	49

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเหตุผลในการใช้ซื้อสินค้าใน ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบเพียง 1 ข้อ)..	49
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามเพศ.....	51
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามอายุ....	53
16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	54
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	56
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือน ที่ผ่านมาโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	57
19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมาโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	58
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ ในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	59
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนก ตามรายได้.....	62

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	63
23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	64
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	67
26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	68
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	70
28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามเพศ.....	72
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามอายุ.....	75
30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	78
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	88
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์.....	92
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์.....	96
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านเหตุผลในการไปซื้อสินค้า.....	100



## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ดังผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2548 เป็นต้นมา พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก กล่าวคือผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น นิยมเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจที่หลากหลายมากขึ้น ต้องการความทันสมัย รวมทั้งรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ปริมาณการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า โดยจะเน้นที่สินค้าที่จำหน่ายในสถานที่สะดวกสบายในการเดินทางและตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบ โครงสร้างและลักษณะเด่นเฉพาะตัวเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมด้วย

เฟอร์นิเจอร์ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกบ้านและเกือบทุกห้องในบ้านนั้นก็ มีเฟอร์นิเจอร์เฉพาะที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น ห้องรับแขก ต้องมีเก้าอี้รับแขก ห้องนอน ต้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เช่น เตียงนอน ที่นอนหรือตู้เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น คือไม่สามารถกักตุนไว้ได้ เพราะขึ้นอยู่กับแฟชั่น การจะจัดหาเฟอร์นิเจอร์ไว้ใช้จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม สไตล ความแข็งแรงทนทาน และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ถ้ามีฐานะไม่ค่อยจะอำนวยนัก ก็จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทรูปแบบสวยงามส่วนคุณภาพอาจจะไม่คำนึงถึง แต่ถ้ามีฐานะดีเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้จะเป็นแบบที่ได้รับการตกแต่ง และออกแบบโดยมัณฑนากร ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเมื่อใช้ โดยในช่วงภาวะธุรกิจมีการขยายตัวและมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดขายเฟอร์นิเจอร์มากมายหลายลักษณะทั้งศูนย์ทั่วไปรวมถึงศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรหรือศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น ซึ่งศูนย์ลักษณะนี้อยู่ในรูปแบบของ One stop shopping ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เจาะเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) กล่าวคือ มีเฟอร์นิเจอร์ทุกอย่างในที่แห่งเดียว เช่น ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ซึ่งพบว่ามีจำนวนมากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งมีสินค้ามากมายทั้งความหลากหลายทางด้านดีไซน์และราคาตอบสนองผู้บริโภคที่หลากหลายในภูมิหลังเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่า การเกิดศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรหรือศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น ทั้งที่เป็นของบริษัทเจ้าของสินค้าเองและที่เป็นของตัวแทนจำหน่าย นายหน้า ดังนั้น จึงเกิดการแข่งขันกันระหว่างกัน ทั้งที่เป็นศูนย์เฟอร์นิเจอร์ของทางบริษัทเองและศูนย์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแต่

ละศูนย์นั้นจะต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของรูปแบบสินค้าที่มีหลากหลายแบบ มีคุณภาพและมาตรฐาน มีเฟอร์นิเจอร์ภายในศูนย์อย่างครบครัน กลยุทธ์ด้านราคา เช่น มีการลดหรือแจก กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การผ่อนสินค้าที่มีอัตราดอกเบี้ยราคาถูก การส่งเสริมการขายในการจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลในสื่อต่างๆ รวมทั้งจะเห็นได้ว่าการบริหารทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละศูนย์พยายามสร้างความแตกต่างด้านบริการเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเน้นได้รับการบริการที่ครบครันภายในจุดเดียว บริการในขณะขายและหลังการขายที่ดี เน้นคุณภาพของพนักงาน ผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการ และรวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ได้ อีกทั้งยังรวมถึงการให้บริการออกแบบจำลองการใช้งานก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ความเพียงพอของสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงหรืออยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคเดินทางไปมาสะดวกมีราคาคุ้มค่าต่อการซื้อ ซึ่งเป็นรักษาลูกค้าและรายได้ให้ต่อเนื่อง

สำหรับ SB Design Square ถือว่าเป็นศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรหรือศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ที่ดำเนินการธุรกิจด้านนี้ภายใต้ตราสินค้า (brand) ของตนเอง มีเจ้าของกิจการเองมาอย่างยาวนานพอสมควรจนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ด้วยแนวคิดที่มุ่งเน้นให้เป็นแหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ และของใช้ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและนำเสนอสินค้าของใช้ภายในบ้านของตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ ที่ได้รับการคัดสรรให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า พร้อมเสนอบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทุกระดับและได้ทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งมีทำเลที่ตั้งในบริเวณชานเมืองที่มีกลุ่มที่พักอาศัยหนาแน่น การเดินทางสะดวก พร้อมบริการที่จอดรถ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่ามีปัจจัยทางการตลาดอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรให้มีประสิทธิภาพที่ดีและมากกว่าศูนย์จำหน่ายตัวแทนที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งศูนย์จำหน่ายตัวแทนดังกล่าวนั้นมีกระจายอยู่ทั่วไปและมีมากกว่าศูนย์เฟอร์นิเจอร์ครบวงจรของผู้ผลิตเอง รวมทั้งให้สอดคล้องคลึงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์จำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านสินค้าและบริการที่นำหน้าคู่แข่งทางการตลาด โดยเน้นให้ความสำคัญในการสร้างการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ กัน เท่านั้น

### ประชากรที่ใช้ในงานการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญญา. 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.6 สถานภาพสมรส

#### 2. ปัจจัยทางการตลาด

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์

จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนที่มาใช้บริการและมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง คุณลักษณะศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือยี่ห้อ เป็นต้น

2.2 ราคา (price) หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาด แลก แจก แถม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์อื่นๆ ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์

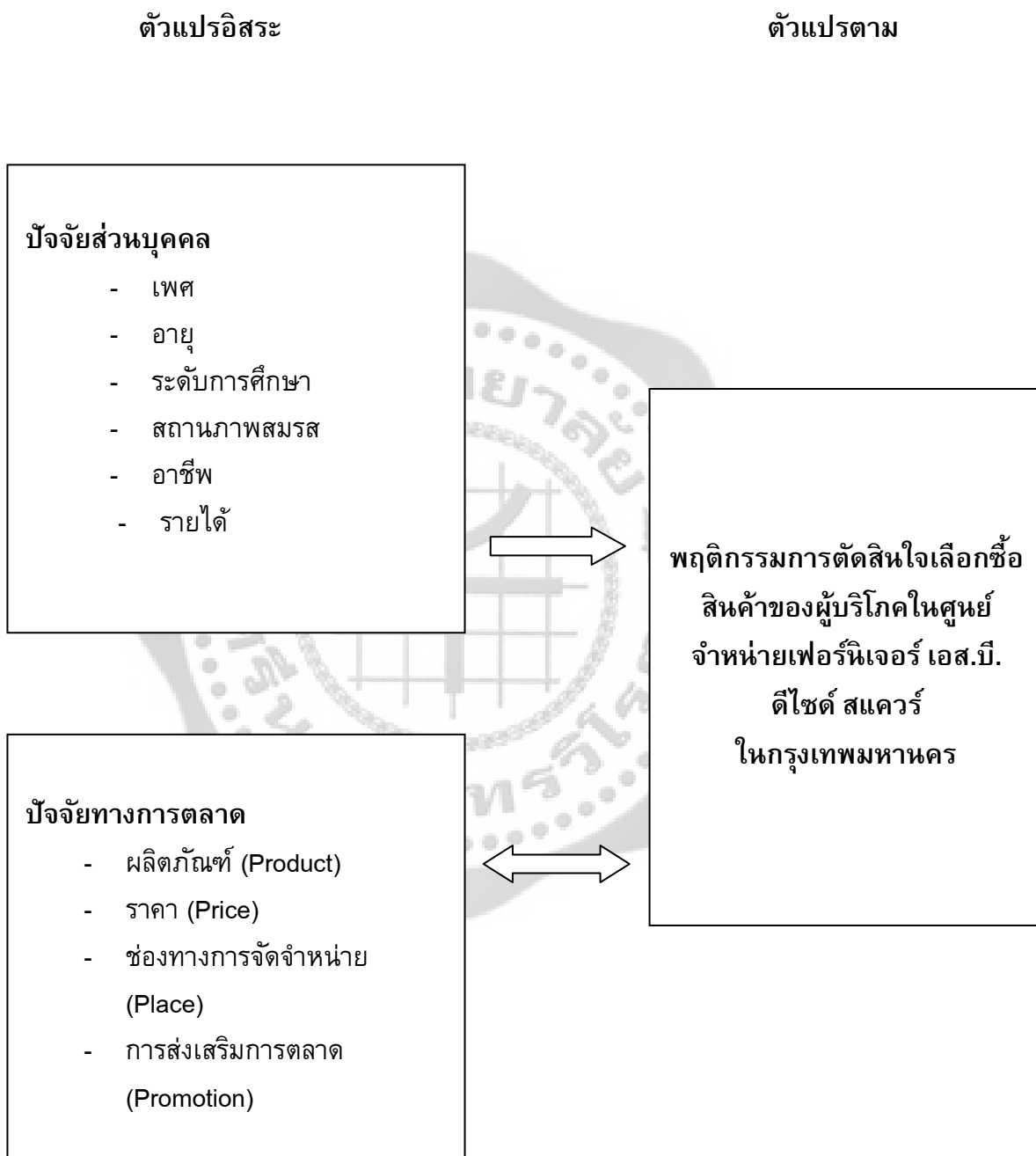
3. ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร หมายถึง ศูนย์ค้าขนาดใหญ่ซึ่งจำหน่ายเพียงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ทุกชนิดที่ใช้ภายในบ้าน โดยมีบริษัทเฟอร์นิเจอร์นั้น ๆ เป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมีชื่อร้าน ตรายของสินค้าเป็นของตนเอง ในที่นี้ได้แก่ เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ การเลือกสรรการซื้อ การใช้การบริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ไปศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อและเหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร

5. สินค้าประเภท Home Decorative หมายถึง สินค้าประเภทซื้อมาขายไปของบริษัทบริษัทมิได้ทำการผลิตเอง อันได้แก่ พรม, โคมไฟ, กรอบรูป เป็นต้น

สินค้ายี่ห้อ Home Decorate หมายถึง สินค้าประเภท Home Decorative ที่ไม่มีหรือ ไม่ระบุตรายี่ห้อสินค้า แต่มีการจำหน่ายที่ศูนย์

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ, การซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3)





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์

##### ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์

เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ เป็นศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร ที่ดำเนินการโดย บริษัท S.B. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด เริ่มก่อตั้งธุรกิจจาก นายสุรพล ชาวลัดดู ซึ่งเป็นอดีตช่างไม้ ผู้มีความสามารถ และฝีมือดี ก่อให้เกิดเครื่องเรือนที่มีคุณภาพ และมีการพัฒนาเป็น หจก.ชอว์บราเดอร์ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และพัฒนาเป็น บริษัท S.B. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด และด้วยประสบการณ์ที่มีมากกว่า 30 ปีแล้วสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์ knock-down ในประเทศไทยและมากกว่า 20 ปีที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทำให้ SB Furniture เป็นผู้นำทางด้านเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้เกิดมาจากการออกแบบที่ทันสมัย และคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่ดี การเลือกวัสดุที่ดีในการนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ ประกอบกับการนำเข้าพวกข้อต่อที่นำมายึดต่อกันจากต่างประเทศ ทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมาก การแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีกับประเทศเยอรมัน และกระบวนการผลิตที่มีการควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ตลอดกระบวนการจนสำเร็จเป็นเฟอร์นิเจอร์ แต่ละกระบวนการจะมีผู้เชี่ยวชาญควบคุมอยู่ตลอดทั้งในเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้า และการประกันคุณภาพสินค้า การนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ทั้งในเรื่องการคิดค้นวัสดุที่ดี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้าที่ดี ภายใต้ตราสินค้า SB Furniture, Koncept, Cucine, Access โดยทีมงานแผนกคิดค้นวิจัยและพัฒนาทำให้

เฟอร์นิเจอร์ SB เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี บริษัทมีความมั่นคงทางการเงินสูงมาก มีเครือข่ายจัดจำหน่ายทั่วประเทศ บริษัทตั้งเป้าหมายให้มีการเติบโตขึ้นอย่างน้อย 20% ทุกปี ทั้งนี้ทางบริษัทได้รับ ISO 9002 ในเดือนพฤศจิกายน ปี 1999 จาก SGS Yarsley International Certification Services Limited with an accreditation from UKAS (The United Kingdom Accreditation Service) and NAC (National Accreditation Council)

## 2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดมีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิจัยการตลาดมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆ ด้านให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์การตลาด ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือสร้างความสามารถเปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยทางการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

วูเมน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อน

แล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่ในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing)เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (สิวกุศล พงศกรรังศิลป์ , 2547)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Product strategies)ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใด ช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customers buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไม่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนภาคกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลนี้จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก

การเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คอร์ตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตราเลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ี่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า

3) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่างๆ และออกแบบค้นหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การออกแบบค้นหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น

### 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีบริษัท หลายๆ บริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการกับผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าไปประกอบด้วย แหล่ง

บุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับ ผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การ ตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัย ทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการ ถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความ คล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละ กลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคม ออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกใน ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และ สถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ



2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

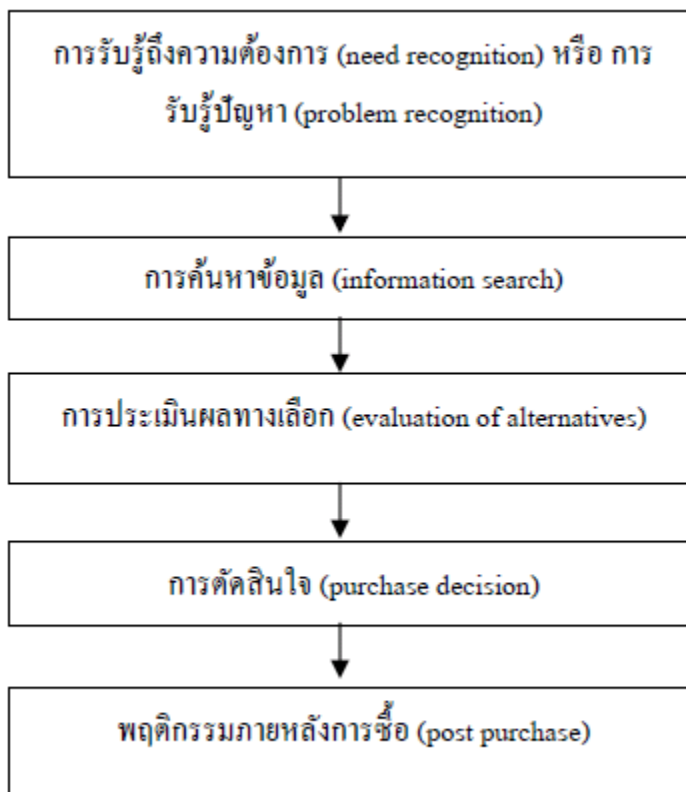
2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48-49)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

## 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคการรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase) การตัดสินใจ (purchase decision) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

##### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

ลักษณะของการบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

## 2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำ

มาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในางสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋ว เครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ เช่น เซอราตัน แมริออทต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อีวีแอลอีเอ็ม เครื่องชั่งน้ำหนัก หยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด



3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมองให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำยอง ปลั่งกลางและคณะ (2540) ศึกษาเรื่องตลาดเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์กับปัจจัยด้านการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคของอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากร 4 อำเภอแรกของพระนครศรีอยุธยา ได้แก่อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา และอำเภอท่าเรือ ได้กลุ่มตัวอย่าง 319 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละสำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

วิชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONSEPT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อ ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี ด้านโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ปานกลาง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รัศมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม(2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ศึกษาได้มาจากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ในพื้นที่ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 393 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคจะพิจารณาถึง ความคงทนของสินค้า ราคา ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดร้าน การมีป้ายแสดงราคาของสินค้ากำกับ และการ รับประกันสินค้ามากที่สุด

ภมพร จันทร์วัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุและเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน และลูกค้าส่วนมากซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเชื่อถือในตลาดสินค้า รูปทรงและสีสันทนของสินค้าและความแข็งแรงของสินค้า

ณัชชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33 – 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องปลวกไม่กิน และนำไปใช้ในห้องรับแขก เหตุผลที่ซื้อ คือ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถหาซื้อได้ง่าย ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว 4 เมตร สีธรรมชาติ และสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และ

พบว่าปัจจัยด้ายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฟอร์นิเจอร์

ญาณิ ศรีมณี(2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร : กรณีศึกษา โฮมโปร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโฮมโปรในช่วงเดือน มีนาคม 2546 จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้ามีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นบ้านใหม่ที่อยู่ในช่วงตกแต่ง ลูกค้าจะซื้อสินค้าเฉลี่ย 4,700 บาท โดยเป็นสินค้าหลอดไฟ โคมไฟ และพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และสินค้ามีคุณภาพ ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกันจะให้คะแนนกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรต่างกัน

ณัฐนิชา ส้าอังกุล (2547) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

กาญจนา เจริญคุณธรรม (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพของสินค้าจากร้าน, ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การจัดรายการลดราคาสินค้า

โดยสรุปจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้นน่าจะสามารถอธิบายพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจให้มี  
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจมากที่สุด



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ SB Design Square ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญษา. 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95%

เท่ากับ 1.96)

- e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
 p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร  
 q แทน 1-p

แทนค่าได้ดังนี้

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

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ จำนวนทั้งสิ้น 6 ศูนย์ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อสาขาของศูนย์เฟอร์นิเจอร์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อและสาขา
1	S.B. Design Square สาขาคริสตัล พาร์ค
2	S.B. Design Square สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
3	S.B. Design Square สาขาการ์ฟู รัชดา
4	S.B. Design Square สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
5	S.B. Design Square สาขา Central World
6	S.B. Design Square สาขาโฮมโปร สุวรรณภูมิ

ที่มาของข้อมูล: [www.sbdesignsquare.com](http://www.sbdesignsquare.com)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์จำหน่ายศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ตามสาขาในขั้นที่ 1 จำนวน 6 สาขา โดยสาขาละประมาณ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่สุ่มได้}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานครตามสาขาในขั้นที่ 1 ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เฟอ์นเจอร์ โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ( Close-ended response question ) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และ 4) และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2,3,5,6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale )  
 ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal Scale ) โดยการกำหนดช่วงอายุ ( มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110 )

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 15 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. 56 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal scale )  
 ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal scale )  
 ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal scale )  
 ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal scale )

การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน คำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 206 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป (<http://www.ttistextiledigest.com/component/content/article/29-policy-government/1715-alongkorn-wants-2010-to-be-'creative-economy-year'.html>) ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเริ่มต้นที่



1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ จำนวน 15 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ค่าระดับ

ผู้ใช้บริการ ตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
ผู้ใช้บริการ ตอบ เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ผู้ใช้บริการ ตอบ ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ผู้ใช้บริการ ตอบ ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ผู้ใช้บริการ ตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดต่อศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยกำหนดดังนี้

- |             |   |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึงปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึงปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดี    |

- 2.61 – 3.40 หมายถึงปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง  
 1.81 – 2.60 หมายถึงปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย  
 1.00 – 1.80 หมายถึงปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร มีลักษณะเต็มคำตอบและเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุม ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทดลองสอบ

6. ทดสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยทดสอบกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

$k$	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.894 ซึ่งได้ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสาร ข้อมูล ของบริษัท S.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัดเนื่องจากบริษัท S.B. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัดเป็นบริษัทที่ริเริ่มก่อตั้งการผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ แล้วจึงมีการขยายมาเป็นบริษัท Koncept เฟอร์นิเจอร์

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัว และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ติดต่อประสานงานกับศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์สแควร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือในการอนุญาตแจกแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการ

2.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการ

2.4 แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์สแควร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2.5 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) แบบแบบลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผล

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics ) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ มาแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236) ดังนี้

$$P = \left[ \frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ในส่วนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 นำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร ในส่วนที่ 3 แจกแจงความถี่ และ ร้อยละ

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

2.1 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

การทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$  ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S^2_1$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S^2_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 237)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	$SS_B = \sum (T_j^2 / n_j) - T^2 / n$	$MS_B = SS_B / k - 1$	$F = MS_B / MS_W$
ภายในประชากร	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = SS_W / n - k$	
รวม	n - 1	$SS_T = \sum \sum x_{ij}^2 - T^2 / n$		

เมื่อ	$T_j$	แทน	ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum \sum x_{ij}^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆ ค่าในทุกกลุ่มตัวอย่าง
	$n_j$	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด
T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$T^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 :333)

$$LSD = t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$R = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 : 300) สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดย ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 314, 316)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	N	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 437) คือ

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ +1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก



ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $0$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
มากกว่า 0.89	ความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก
มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	ความสัมพันธ์ระดับสูง
มีค่าตั้งแต่ 0.30 - 0.69	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
น้อยกว่า 0.30	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	$\chi^2$	=	ค่าไค-สแควร์ ( Chi-Square )
	$O^{ij}$	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	$E^{ij}$	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	$i$	=	แถวที่
	$j$	=	คอลัมน์ที่
	$r$	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$c$	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	คือ	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
df	คือ	องศาของควมอิสระ
t	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาใน One Way ANOVA
LSD	คือ	Least Significant Difference
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมีตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 1

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	195	48.8
ชาย	205	51.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
15-25 ปี	68	17.0
26-35 ปี	185	46.3
36-45 ปี	50	12.5
46 ปีขึ้นไป	97	24.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	112	28.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	340	85.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/ม่าย	179	44.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	221	55.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	7.5
10,001 – 20,000 บาท	141	35.3
20,001 – 30,000 บาท	132	33.0
30,001 – 40,000 บาท	62	15.5
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

## ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครทั้งในภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน ดังตาราง 5 - 9

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.37	ดีมาก
ด้านราคา	4.29	0.39	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.41	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.35	ดีมาก
รวม	4.25	0.31	ดีมาก

จากการตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดีไซท์สแควร์ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดีมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.22)

## 2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย
ศูนย์จำหน่ายฯ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่อการใช้สอยภายในบ้านและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้	4.13	0.48	ดี
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเชื่อถือได้	4.35	0.51	ดีมาก
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ	4.15	0.57	ดี
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	4.24	0.48	ดีมาก
รวม	4.22	0.37	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเชื่อถือได้ และศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.24 ตามลำดับ และศูนย์จำหน่ายฯ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่อการใช้สอยภายในบ้านและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่ในอันดับต่ำที่สุด ซึ่งมีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

## 2.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย
ศูนย์จำหน่ายฯ กำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.27	0.56	ดีมาก
ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ	4.34	0.55	ดีมาก
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	4.27	0.56	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.95</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับอยู่ในอันดับสูงที่สุด ซึ่งมีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

### 2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย
ศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือสถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า	4.33	0.57	ดีมาก
ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการที่สามารถซื้อสินค้าของทางศูนย์ฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง	4.26	0.58	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.41</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือสถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า อยู่ในอันดับสูงที่สุด ซึ่งมีระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

### 2.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสรับส่วนลด และของสมนาคุณ	4.23	0.54	ดีมาก
ศูนย์จำหน่ายฯ มีบริการจัดส่งสินค้า ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	4.21	0.59	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับปัจจัย
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงตามเป้าหมาย	4.05	0.51	ดี
ลูกค้าสะดวกในการชำระค่าสินค้า / สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ	4.41	0.52	ดีมาก
ศูนย์จำหน่ายฯ มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องเฟอร์นิเจอร์ลูกค้าอย่างชัดเจน	4.22	0.56	ดีมาก
รวม	4.22	0.35	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายฯ มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงตามเป้าหมาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 นอกนั้นจัดอยู่ในระดับปัจจัยในระดับดีมาก โดยเรื่องลูกค้าสะดวกในการชำระค่าสินค้า / สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือผ่อนชำระ มีระดับปัจจัยในระดับดีมากเป็นอันดับแรก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และศูนย์จำหน่ายฯ มีบริการจัดส่งสินค้า ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีระดับปัจจัยในระดับดีมากเป็นอันดับต่ำที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 10 - 13

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	SD
ความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา	3	10	4.30	.07
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา	1	3	1.40	.55
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	500	80,000	9,646.45	11,039.64

จากตาราง 10 พบว่า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ มากที่สุด คือ 10 ครั้ง และน้อยที่สุด คือ 3 ครั้ง ซึ่งในรอบ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้บริการไปใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 นอกจากนี้ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ มากที่สุด คือ 3 ครั้ง และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ซึ่งในรอบ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และ กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ มากที่สุด คือ 80,000 บาท และน้อยที่สุด คือ 500 บาท ซึ่งมีผู้ใช้บริการใช้เงินซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 9,646.45 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11,039.64 บาท

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทสินค้าที่ซื้อในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบเพียง 1 ข้อ )

ประเภทสินค้า	ความถี่(คน)	ร้อยละ
สินค้า Home Decorative	122	30.5
สินค้า Sofa	89	22.3
สินค้า Bed Room	75	18.8
สินค้า Home Office	60	15.0
สินค้า Living Room	18	4.5
สินค้า Dining room	13	3.3
สินค้า Built In	11	2.8
สินค้า Kid & Teen	8	2.0
สินค้า Bath Accessories	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 พบว่า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ประเภทสินค้า Home Decorative มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นสินค้า Sofa จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สินค้า Bed Room จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ สินค้า Bath Accessories จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกยี่ห้อสินค้าที่ซื้อในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบเพียง 1 ข้อ )

ยี่ห้อสินค้า	ความถี่(คน)	ร้อยละ
Home Decorate	122	30.5
S.B.	99	24.8
Koncept	93	23.3
Access	58	14.5
Zelection	14	3.5
Cucine	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 พบว่า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ยี่ห้อ Home Decorate มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นยี่ห้อ S.B. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Zelection และ Cuisine จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่าๆ กัน

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเหตุผลในการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบเพียง 1 ข้อ )

เหตุผล	ความถี่(คน)	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	154	38.5
มีสินค้าหลากหลาย/แบบใหม่ๆ	107	26.8
สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	44	11.0
ราคาเหมาะสม	37	9.3
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน	19	4.8
บริการของพนักงาน/บริการหลังการขาย	15	3.8

ตาราง 13 (ต่อ)

เหตุผล	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้าน	11	2.8
โปรโมชั่น/ส่งเสริมการขาย	7	1.8
การตกแต่งร้าน	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 13 พบว่า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลาย/แบบใหม่ๆ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่อมาคือ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเหตุผลลำดับสุดท้าย คือ การตกแต่งร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตาม แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 ) แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตาม แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	t-Test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	P
ความถี่ในการไปศูนย์ฯใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ชาย	4.29	.70	-.071	398	.944
	หญิง	4.30	.71			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ชาย	1.40	.52	-1.202	398	.229
	หญิง	1.46	.58			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ชาย	10883.37	947.54	2.342	398	.020*
	หญิง	8346.10	525.54			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใน

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายใช้เงินจำนวนมากกว่าเพศหญิงในการใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

**1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	.575	3	.192	.381	.767
	ภายในกลุ่ม	199.425	396	.504		
	รวม	200.000	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	1.870	3	.623	2.051	.106
	ภายในกลุ่ม	120.308	396	.304		
	รวม	122.177	339			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.3E	3	751486632.1	6.417	.000**
	ภายในกลุ่ม	4.6E	396	117103892.1		
	รวม	4.9E	339			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาและจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.767 และ 0.106 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15-25	26-35	36-45	46 ปีขึ้นไป
		5,382.35	9,189.18	11,619.80	12,490.62
15-25	5,382.35	-	-3,806.83 (.014*)	-6,237.44 (.002**)	-7,108.26 (.000**)
26-35	9,189.18		-	-2,430.61 (.160)	-3,301.42 (.015*)
36-45	11,619.80			-	-870.81 (.644)
46 ปีขึ้นไป	12,490.62				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 26-35 ปี ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,806.83 บาท

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 36-45 ปี ในเรื่องจำนวนเงินที่

ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,237.44 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,108.26บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 26-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,301.42 บาท

**1.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ



ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	F-Prob
ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	6.291	3	2.097	4.287	.005**
	ภายในกลุ่ม	193.709	396	.489		
	รวม	200.000	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5.412	3	1.217	4.065	.007**
	ภายในกลุ่ม	116.766	396	.299		
	รวม	122.177	339			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.3E	3	1317560788	11.679	.000**
	ภายในกลุ่ม	4.3E	396	112815451.5		
	รวม	4.9E	339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005 , .007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นร./นศ.	เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้านแม่บ้าน
		4.47	4.17	4.49	4.33
นร./นศ.	4.47	-	.29 (.022*)	-.01 (.892)	.13 (.322)
เอกชน	4.17		-	-.31 (.002**)	-.15 (.057)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.49			-	.15 (.166)
ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้านแม่บ้าน	4.33				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษากับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 ครั้ง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นร./นศ.	เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน แม่บ้าน
		1.13	1.44	1.44	1.50
นร./นศ.	1.13	-	.30 (.002**)	-.30 (.008**)	-.36 (.001**)
เอกชน	1.44		-	.00 (1.00)	-.05 (.395)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.44			-	-.05 (.519)
ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้านแม่บ้าน	1.50				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษากับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่

ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษากับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษากับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พอบ้านแม่บ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พอบ้านแม่บ้าน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พอบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 ครั้ง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นร./นศ.	เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน แม่บ้าน
		7894.44	6951.85	10452.38	14303.39
นร./นศ.	7894.44	-	942.59 (.626)	-2557.93 (.250)	-6408.94 (.002**)
เอกชน	6951.85		-	-3500.52 (.024*)	-7351.54 (.000**)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	10452.38			-	-3851.01 (.022*)
ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้านแม่บ้าน	14303.39				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษากับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,408.94 บาท

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์

สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,500.52 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,351.54 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,851.01 บาท

**1.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	F-Prob
ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4.082	4	1.021	2.058	.086
	ภายในกลุ่ม	195.918	395	.489		
	รวม	200.000	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5.272	4	1.318	4.453	.002**
	ภายในกลุ่ม	116.906	395	.296		
	รวม	122.177	339			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.1E	4	2729645207	28.593	.000**
	ภายในกลุ่ม	3.8E	395	95465874.25		
	รวม	4.9E	339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาและ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเนื่องที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน แต่ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมาและ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมาและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	<10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,001	>40,000
		4.63	4.24	4.26	4.33	4.31
<10,000	4.63	-	-0.18 (.099)	-0.35 (.001**)	-0.30 (.013*)	-0.43 (.001**)
10,001- 20,000	4.24		-	-0.17 (.008**)	-0.12 (.148)	-0.25 (.014*)
20,001- 30,000	4.26			-	0.05 (.512)	-0.07 (.455)
30,001- 40,000	4.33				-	-0.13 (.251)
>40,000	4.31					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01



จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.001, .013 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 , .30 และ .43 ครั้ง

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ , ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.008 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ,ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ , ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 และ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย

เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	<10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,001	>40,000
		7,816.66	6,326.24	8,935.53	10,465.97	25,820.00
<10000	7,816.66	-	1,490.42 (.448)	-1,118.86 (.572)	-2,649.30 (.224)	-18,003.33 (.000**)
10,001- 20,000	6,326.24		-	-2,609.28 (.028**)	-4,139.72 (.006**)	-19,493.75 (.000**)

ตาราง 23 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	<10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,001	>40,000
		7,816.66	6,326.24	8,935.53	10,465.97	25,820.00
20,001- 30,000	8,935.53			-	-1,530.43	-16,884.47
					(.310)	(.000**)
30,001- 40,000	10,465.97				-	-15,354.03
						(.000**)
>40,000	25,820.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,003.33 บาท

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.028 , .0006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้

20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,609.28 , 4,139.72 และ 19,493.75 บาท ตามลำดับ

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,884.47 บาท

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,354.03 บาท

**1.1.5 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	F-Prob
ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	7.324	2	3.662	7.546	.001**
	ภายในกลุ่ม	192.676	397	.485		
	รวม	200.000	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	.025	2	.013	.041	.960
	ภายในกลุ่ม	122.152	397	.308		
	รวม	122.177	339			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.9E	2	1450555886	12.594	.000**
	ภายในกลุ่ม	4.6E	397	115180074.0		
	รวม	4.9E	339			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน แต่ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาและ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาและ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	< ป.ตรี	ป.ตรี/เทียบเท่า	>ป.ตรี
		4.75	4.25	4.35
<ป.ตรี	4.75	-	.49 (.000**)	.39 (.030*)
ป.ตรี/เทียบเท่า	4.25		-	-.10 (.447)
>ป.ตรี	4.35			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 และ .39 ครั้ง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	< ป.ตรี	ป.ตรี/เทียบเท่า	>ป.ตรี
		10,128.13	8,799.94	19,375.00
<ป.ตรี	10,128.13	-	1,328.18 (.504)	-9,246.87 (.001**)
ป.ตรี/เทียบเท่า	8,799.94		-	-10,575.05 (.000**)
>ป.ตรี	19,375.00			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,246.87 บาท

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,575.05 บาท

**1.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	t-Test of Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	SD	t	df	P
ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา	โสด/หย่า	4.27	.70	-0.667	398	.505
	ร้าง/ม่าย					
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.32	.71			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา	โสด/หย่า	1.34	.50	-2.873	398	.004**
	ร้าง/ม่าย					
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.50	.58			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง	โสด/หย่า	7,001.67	6171.11	-3.724	398	.000**
	ร้าง/ม่าย					
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	11,788.60	13413.47			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีโสด/หย่าร้าง/ม่าย และ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีโสด/หย่าร้าง/ม่าย



1.2 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
<b>ประเภทสินค้า</b>					
สินค้า Bed Room	39 (19.0%)	36 (18.5%)	75 (18.8%)	8.545	.382
สินค้า Living Room	11 (5.4%)	7 (3.6%)	18 (4.5%)		
สินค้า Kid & Teen	4 (2.0%)	4 (2.1%)	8 (2.0%)		
สินค้า Built In	8 (3.9%)	3 (1.5%)	11 (2.8%)		
สินค้า Dining room	6 (2.9%)	7 (3.6%)	13 (3.3%)		
สินค้า Home Office	27 (13.2%)	33 (16.9%)	60 (15.0%)		
สินค้า Home Decorative	66 (32.2%)	56 (28.7%)	122 (30.5%)		
สินค้า Sofa	44 (21.5%)	45 (23.1%)	89 (22.3%)		
สินค้า Bath Accessories	0 (0%)	4 (2.1%)	4 (2.1%)		
<b>รวม</b>	<b>205 (100%)</b>	<b>195 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>		
<b>ยี่ห้อสินค้า</b>					
S.B.	57 (27.8%)	42 (21.5%)	99 (24.8%)	4.278	.510
Koncept	43 (21.0%)	50 (25.6%)	93 (23.3%)		

ตาราง 28(ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
Zelection	7 (3.4%)	7 (3.6%)	14 (3.5%)		
Cucine	6 (2.9%)	8 (4.1%)	14 (3.5%)		
Access	26 (12.7%)	32 (16.4%)	58 (24.1%)		
Home Decorate	66 (32.2%)	56 (28.6%)	122 (30.5%)		
<b>รวม</b>	<b>205 (100%)</b>	<b>195 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>		
<b>เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์</b>					
สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	25 (12.2%)	19 (9.7%)	44 (11.0%)	3.800	.875
บริการของพนักงาน/บริการหลังการขาย	9 (4.4%)	6 (3.1%)	15 (3.8%)		
คุณภาพสินค้า	83 (40.5%)	71 (36.4%)	154 (38.5%)		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้าน	6 (2.9%)	5 (2.6%)	11 (2.8%)		
การตกแต่งร้าน	3 (1.5%)	3 (1.5%)	6 (1.5%)		
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน	9 (4.4%)	10 (5.1%)	19 (4.8%)		
โปรโมชั่น/ส่งเสริมการขาย	3 (1.5%)	4 (2.1%)	7 (1.8%)		
ราคาเหมาะสม	15 (7.3%)	22 (11.3%)	37 (9.3%)		

ตาราง 28(ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
รวม	205	195	400		
	(100%)	(100%)	(100%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า, ยี่ห้อสินค้า, และเหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า ประเภทสินค้า, ยี่ห้อสินค้า, และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .382, .501 และ .875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ ไม่แตกต่างกัน

### 1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.		
	15-25	26-35	36-45	46ปี ขึ้นไป					
<b>ประเภทสินค้า</b>									
สินค้า Bed Room	11 (16.2%)	39 (21.1%)	11 (22.0%)	14 (14.4%)	75 (18.8%)	48.229	.002**		
สินค้า Living Room	1 (1.5%)	10 (5.4%)	3 (6.0%)	4 (4.1%)	18 (4.5%)				
สินค้า Kid & Teen	3 (4.4%)	0 (0%)	4 (8.0%)	1 (1.0%)	8 (2.0%)				
สินค้า Built In	0 (0%)	5 (2.7%)	1 (2.0%)	5 (5.2%)	11 (28.8%)				
สินค้า Dining room	2 (2.9%)	7 (3.8%)	0 (0%)	4 (4.%)	13 (3.3%)				
สินค้า Home Office	8 (11.8%)	29 (15.7%)	8 (16.0%)	15 (15.5%)	60 (15.0%)				
สินค้า Home Decorative	34 (50%)	53 (28.6%)	8 (16.0%)	27 (27.8%)	122 (30.5%)				
สินค้า Sofa	9 (13.2%)	38 (20.5%)	15 (30.0%)	27 (27.8%)	89 (22.3%)				
สินค้า Bath Accessories	0 (0%)	4 (2.2%)	0 (.0%)	0 (0)	4 (1.0%)				
<b>รวม</b>	<b>68 (17.0%)</b>	<b>185 (46.3%)</b>	<b>50 (12.5%)</b>	<b>97 (24.3%)</b>	<b>400 (100%)</b>				

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.		
	15-25	26-35	36-45	46-55					
<b>ยี่ห้อสินค้า</b>									
S.B.	8 (11.8%)	46 (24.9%)	18 (36.0%)	27 (27.8%)	99 (24.8%)	25.175	.048*		
Koncept	13 (19.1%)	45 (24.3%)	15 (30.0%)	20 (20.6%)	93 (23.3%)				
Zelection	3 (4.4%)	5 (2.7%)	2 (4.0%)	4 (4.1%)	14 (3.5%)				
Cucine	2 (2.9%)	8 (4.3%)	0 (0%)	4 (4.1%)	14 (3.5%)				
Access	8 (11.8%)	28 (15.1%)	7 (14.0%)	15 (15.5%)	58 (14.5%)				
Home Decorate	34 (50.0%)	53 (28.6%)	8 (16.0%)	27 (27.8%)	122 (30.5%)				
<b>รวม</b>	<b>68 (17.0%)</b>	<b>185 (46.3%)</b>	<b>50 (12.5%)</b>	<b>97 (24.3%)</b>	<b>400 (100%)</b>				
<b>เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์</b>									
สะดวกในการเดินทาง ไปซื้อ	5 (7.4%)	19 (10.3%)	7 (14.0%)	13 (13.4%)	44 (11.0%)			54.047	.000**
บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	2 (2.9%)	6 (3.2%)	4 (8.0%)	3 (3.1%)	15 (3.8%)				
คุณภาพสินค้า	16 (23.5%)	79 (42.7%)	19 (38.0%)	40 (41.2%)	154 (38.5%)				
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ของร้าน	2 (2.9%)	6 (3.2%)	3 (6.0%)	0 (0%)	11 (2.8%)				
มีสินค้าหลากหลาย/ แบบใหม่ๆ	38 (55.9%)	40 (21.6%)	9 (18.0%)	19 (21.3%)	107 (26.8%)				
การตกแต่งร้าน	0 (0%)	2 (1.1%)	1 (2.0%)	3 (3.4%)	6 (1.5%)				

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรม	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	15-25	26-35	36-45	46-55			
การเลือกซื้อสินค้า							
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน	0 (0%)	8 (4.3%)	3 (6.0%)	8 (8.2%)	19 (4.8%)		
โปรโมชั่น/ส่งเสริมการขาย	2 (2.9%)	4 (4.4%)	0 (0%)	1 (1.0%)	7 (1.8%)		
ราคาเหมาะสม	3 (4.4%)	21 (11.4%)	4 (8.0%)	9 (9.3%)	37 (9.3%)		
<b>รวม</b>	<b>68 (17.0%)</b>	<b>185 (46.3%)</b>	<b>50 (12.5%)</b>	<b>97 (24.3%)</b>	<b>400 (100%)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า ประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 , .048 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ แตกต่างกัน

### 1.2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้า	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	นร/นศ	เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน แม่บ้าน			
<b>ประเภทสินค้า</b>							
สินค้า Bed Room	9 (25.0%)	34 (18.0%)	12 (19.0%)	20 (17.9%)	75 (18.8%)	60.645	.000**
สินค้า Living Room	0 (0%)	7 (3.7%)	6 (9.5%)	5 (4.5%)	18 (4.5%)		
สินค้า Kid & Teen	3 (8.3%)	4 (2.1%)	0 (0%)	1 (0.9%)	8 (2.0%)		
สินค้า Built In	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.6%)	10 (8.9%)	11 (28.8%)		
สินค้า Dining room	2 (5.6%)	5 (2.6%)	3 (4.8%)	3 (2.7%)	13 (3.3%)		
สินค้า Home Office	7 (19.4%)	20 (10.6%)	12 (19.0%)	21 (18.8%)	60 (15.0%)		
สินค้า Home Decorative	11 (30.6%)	74 (39.2%)	12 (19.0%)	25 (22.3%)	122 (30.5%)		
สินค้า Sofa	4 (11.1%)	41 (21.7%)	17 (27.0%)	27 (24.1%)	89 (50.5%)		



ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้า	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	นร/นศ	เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน แม่บ้าน			
สินค้า Bath	0	4	0	0	4		
Accessories	(0%)	(2.1%)	(0%)	(0%)	(22.3%)		
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>189</b>	<b>63</b>	<b>112</b>	<b>400</b>		
	<b>(9.0%)</b>	<b>(47.3%)</b>	<b>(15.8%)</b>	<b>(28.0%)</b>	<b>(100%)</b>		
<b>ยี่ห้อสินค้า</b>							
S.B.	5	47	17	30	99	22.804	.088
	(3.9%)	(24.9%)	(27.0%)	(26.8%)	(24.8%)		
Koncep	8	39	17	29	93		
	(22.2%)	(20.6%)	(27.0%)	(25.9%)	(23.3%)		
Zelection	3	4	3	4	14		
	(8.3%)	(2.1%)	(4.8%)	(3.6%)	(3.5%)		
Cucine	2	6	3	3	14		
	(5.6%)	(3.2%)	(4.8%)	(2.7%)	(7.7%)		
Acess	7	19	11	21	58		
	(19.4%)	(10.1%)	(17.5%)	(18.8%)	(14.5%)		
Home Decorate	11	74	12	25	122		
	(30.6%)	(39.2%)	(19.0%)	(22.3%)	(30.5%)		
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>189</b>	<b>63</b>	<b>112</b>	<b>400</b>		
	<b>(9.0%)</b>	<b>(47.3%)</b>	<b>(15.8%)</b>	<b>(28.0%)</b>	<b>(100%)</b>		
<b>เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์</b>							
สะดวกในการ	5	19	7	13	44	40.078	.021*
เดินทางไปซื้อ	(13.9%)	(10.1%)	(11.1%)	(11.6%)	(11.0%)		
บริการของ	2	6	3	4	15		
พนักงาน/บริการ	(5.6%)	(3.2%)	(4.8%)	(3.6%)	(3.8%)		
หลังการขาย							
คุณภาพสินค้า	9	71	29	45	154		
	(25.0%)	(37.6%)	(46.0%)	(40.2%)	(38.5%)		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้า	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	นร/นศ	เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน แม่บ้าน			
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ ของร้าน	1 (2.8%)	6 (3.2%)	0 (0%)	4 (3.6%)	11 (2.8%)		
มีสินค้า หลากหลาย/แบบ ใหม่ๆ	13 (36.1%)	61 (32.3%)	13 (20.6%)	20 (17.9%)	107 (26.8%)		
การตกแต่งร้าน	0 (0%)	1 (0.5%)	3 (4.8%)	2 (1.8%)	6 (1.5%)		
ชื่อเสียง/ความ น่าเชื่อถือของ ร้าน	0 (0%)	5 (2.6%)	3 (4.8%)	11 (9.8%)	19 (4.8%)		
โปรโมชั่น/ ส่งเสริมการขาย	3 (8.3%)	2 (1.1%)	0 (0%)	2 (1.0%)	7 (1.8%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า ประเภทสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ แตกต่างกัน และพบว่า ยี่ห้อสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านยี่ห้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

**1.2.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้า	รายได้ต่อเดือน					รวม	$\chi^2$	Sig.
	≤10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	≥40,001			
<b>ประเภทสินค้า</b>								
สินค้า Bed Room	7 (23.3%)	29 (20.6%)	23 (17.4%)	10 (16.1%)	6 (17.1%)	75 (18.8%)	81.652	.000**
สินค้า Living Room	0 (0%)	10 (7.1%)	4 (3.0%)	4 (6.5%)	0 (0%)	18 (4.5%)		
สินค้า Kid & Teen	3 (10.0%)	0 (0%)	2 (1.5%)	2 (3.2%)	1 (2.9%)	8 (2.0%)		
สินค้า Built In	0 (0%)	0 (0%)	3 (2.3%)	1 (1.6%)	7 (20.0%)	11 (28.8%)		

ตาราง 31(ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้า	รายได้ต่อเดือน					รวม	$\chi^2$	Sig.
	≤10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	≥40,001			
สินค้า Dining room	2 (6.7%)	1 (0.7%)	6 (4.5%)	2 (3.2%)	2 (5.7%)	13 (3.3%)		
สินค้า Home Office	4 (13.3%)	23 (16.3%)	20 (15.2%)	8 (12.9%)	5 (14.3%)	60 (15.0%)		
สินค้า Home Decorative	11 (30.6%)	74 (39.2%)	12 (19.0%)	20 (20.2%)	5 (38.5%)	122 (30.5%)		
สินค้า Sofa	4 (13.3%)	25 (17.7%)	31 (23.5%)	20 (32.3%)	9 (25.7%)	89 (50.5%)		
สินค้า Bath Accessories	0 (0%)	2 (1.4%)	2 (1.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (22.3%)		
<b>รวม</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>141 (35.3%)</b>	<b>132 (33.0%)</b>	<b>62 (15.5%)</b>	<b>35 (8.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>		
<b>ยี่ห้อสินค้า</b>								
S.B.	5 (16.7%)	36 (25.5%)	30 (22.%)	17 (27.4%)	11 (31.4%)	99 (24.8%)	25.755	.174
Koncept	6 (20.0%)	28 (19.9%)	32 (24.2%)	19 (30.6%)	8 (22.9%)	93 (23.3%)		
Zelection	3 (10.0%)	2 (1.4%)	4 (3.0%)	1 (1.6%)	4 (11.4%)	14 (3.5%)		
Cucine	2 (6.7%)	2 (1.4%)	6 (4.5%)	2 (3.2%)	2 (5.7%)	14 (3.5%)		
Access	4 (13.3%)	22 (15.6%)	19 (14.4%)	8 (12.9%)	5 (14.3%)	58 (14.5%)		
Home Decorate	10 (33.3%)	51 (36.2%)	41 (31.1%)	15 (24.2%)	5 (14.3%)	122 (30.5%)		
<b>รวม</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>141 (35.3%)</b>	<b>132 (33.0%)</b>	<b>62 (15.5%)</b>	<b>35 (8.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้า	รายได้ต่อเดือน					รวม	$\chi^2$	Sig.
	≤10000	10001- 20000	20001- 30000	30001- 40000	≥40001			
<b>เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์</b>								
สะดวกในการ เดินทางไปซื้อ	4 (13.3%)	15 (10.6%)	13 (9.8%)	10 (16.1%)	2 (5.7%)	44 (11.0%)	33.697	.385
คุณภาพสินค้า	9 (30.0%)	49 (34.8%)	61 (46.2%)	24 (38.7%)	11 (31.4%)	154 (38.5%)		
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ของ ร้าน	1 (33.3%)	7 (5.0%)	1 (0.8%)	1 (1.6%)	1 (2.9%)	11 (2.8%)		
มีสินค้า หลากหลาย/แบบ ใหม่ๆ	10 (33.3%)	43 (30.5%)	33 (25.0%)	13 (21.0%)	8 (22.9%)	107 (26.8%)		
บริการของ พนักงาน/บริการ หลังการขาย	2 (6.7%)	5 (3.5%)	4 (3.0%)	2 (3.2%)	2 (5.7%)	15 (3.8%)		
มีสินค้าหลากหลาย/ แบบใหม่ๆ	10 (33.3%)	43 (30.5%)	33 (25.0%)	13 (21.0%)	8 (22.9%)	107 (26.8%)		
การตกแต่งร้าน	0 (0%)	1 (0.7%)	3 (2.3%)	0 (0%)	2 (5.7%)	6 (1.5%)		
ชื่อเสียง/ความ น่าเชื่อถือของร้าน	1 (3.3%)	4 (2.8%)	6 (4.5%)	3 (4.8%)	5 (14.3%)	19 (4.8%)		
โปรโมชั่น/ส่งเสริม การขาย	0 (0%)	4 (2.8%)	1 (0.8%)	2 (3.2%)	0 (0%)	7 (1.8%)		
ราคาเหมาะสม	3 (10.0%)	13 (9.2%)	10 (7.6%)	7 (11.3%)	4 (11.4%)	37 (9.3%)		
<b>รวม</b>	<b>30 (7.5%)</b>	<b>141 (35.3%)</b>	<b>132 (33.0%)</b>	<b>62 (15.5%)</b>	<b>35 (8.8%)</b>	<b>400 (100%)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า ประเภทสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน และพบว่า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .174, .385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านยี่ห้อสินค้าและ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ ไม่แตกต่างกัน

**1.2.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย  
เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.		
	≤ ป.ตรี	ป.ตรี/ เทียบเท่า	≥ ป.ตรี					
<b>ประเภทสินค้า</b>								
สินค้า Bed Room	9 (28.1%)	64 (18.8%)	2 (7.1%)	75 (18.8%)	39.920	.001**		
สินค้า Living Room	2 (6.3%)	12 (3.5%)	4 (14.3%)	18 (4.5%)				
สินค้า Kid & Teen	2 (6.3%)	4 (1.2%)	2 (7.1%)	8 (2.0%)				
สินค้า Built In	1 (3.1%)	7 (2.1%)	3 (10.7%)	11 (2.8%)				
สินค้า Dining room	3 (9.4%)	7 (2.1%)	3 (10.7%)	13 (3.3%)				
สินค้า Home Office	3 (9.4%)	54 (15.9%)	3 (10.7%)	60 (15.0%)				
สินค้า Home Decorative	7 (21.9%)	109 (32.1%)	6 (21.4%)	122 (21.4%)				
สินค้า sofa	5 (15.6%)	79 (23.2%)	5 (17.9%)	89 (22.3%)				
สินค้า Bath	0 (0%)	4 (1.2%)	0 (0%)	4 (1.0%)				
Accessories								
<b>รวม</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>340 (85.0%)</b>	<b>28 (7.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>				
<b>ยี่ห้อสินค้า</b>								
S.B.	8 (25.0%)	83 (24.4%)	8 (28.6%)	99 (24.8%)			17.830	.058
Koncept	9 (28.1%)	79 (23.2%)	5 (17.9%)	93 (23.3%)				

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
	≤ ป.ตรี	ป.ตรี/ เทียบเท่า	≥ ป.ตรี			
Zelection	2 (6.3%)	9 (2.6%)	3 (10.7%)	14 (3.5%)		
Cucine	3 (9.4%)	8 (2.4%)	3 (3.5%)	14 (3.5%)		
Acces	3 (9.4%)	52 (15.3%)	3 (10.7%)	58 (14.5%)		
Home Decorate	7 (21.9%)	109 (32.1%)	6 (21.4%)	122 (30.5%)		
<b>รวม</b>	<b>32 (8.0%)</b>	<b>340 (85.0%)</b>	<b>28 (7.0%)</b>	<b>400 (100%)</b>		
<b>เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์</b>						
สะดวกในการเดินทางไป ซื้อ	4 (12.5%)	38 (3.1%)	2 (7.1%)	44 (11.0%)	20.887	.183
บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	1 (3.1%)	12 (3.5%)	2 (7.1%)	15 (3.8%)		
คุณภาพสินค้า	13 (40.6%)	130 (38.2%)	11 (39.3%)	154 (38.5%)		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ของร้าน	1 (3.1%)	8 (2.4%)	2 (7.1%)	11 (2.8%)		
มีสินค้าหลากหลาย/แบบ ใหม่ๆ	9 (28.1%)	92 (27.1%)	6 (21.4%)	107 (26.8%)		
การตกแต่งร้าน	0 (0%)	6 (1.8%)	0 (0%)	6 (1.5%)		
ชื่อเสียง/ความ น่าเชื่อถือของร้าน	2 (6.3%)	12 (3.5%)	5 (17.9%)	19 (4.8%)		
โปรโมชั่น/ส่งเสริมการ ขาย	0 (0%)	7 (2.1%)	0 (0%)	7 (1.8%)		
ราคาเหมาะสม	2 (6.3%)	35 (10.3%)	0 (0%)	37 (9.3%)		



ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	Sig.
	$\leq$ ป.ตรี	ป.ตรี/ เทียบเท่า	$\geq$ ป.ตรี			
รวม	32 (8.0%)	340 (85.0%)	28 (7.0%)	400 (100%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า ประเภทสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน และพบว่า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .058, .183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านยี่ห้อสินค้าและ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ ไม่แตกต่างกัน

#### 1.2.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H<sub>0</sub>) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด/หย่าร้าง/ ม่าย	สมรส/อยู่ ด้วยกัน			
<b>ประเภทสินค้า</b>					
สินค้า Bed Room	35 (19.6%)	40 (18.1%)	75 (18.8%)	10.941	.205
สินค้า Living Room	7 (3.9%)	11 (5.0%)	18 (4.5%)		
สินค้า Kid & Teen	3 (1.7%)	5 (2.3%)	8 (2.0%)		
สินค้า Built In	1 (0.6%)	10 (4.5%)	11 (2.8%)		
สินค้า Dining room	5 (2.8%)	8 (3.6%)	13 (3.3%)		
สินค้า Home Office	24 (13.4%)	36 (16.3%)	60 (15.0%)		
สินค้า Home Decorative	65 (36.3%)	57 (25.8%)	122 (30.5%)		
สินค้า sofa	37 (20.7%)	52 (23.5%)	89 (22.3%)		
สินค้า Bath Accessories	2 (1.1%)	2 (0.9%)	4 (1.0%)		
<b>รวม</b>	<b>179 (44.8%)</b>	<b>221 (55.3%)</b>	<b>400 (100.0%)</b>		

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด/หย่า ร้าง/ม่าย	สมรส/อยู่ ด้วยกัน			
<b>ยี่ห้อสินค้า</b>					
S.B.	35 (19.6%)	64 (29.0%)	99 (24.8%)	8.121	.150
Koncept	44 (24.6%)	49 (22.2%)	93 (23.3%)		
Zelection	6 (3.4%)	8 (3.6%)	14 (3.5%)		
Cucine	5 (2.8%)	9 (4.1%)	14 (3.5%)		
Acces	24 (13.4%)	34 (15.4%)	58 (14.5%)		
Home Decorate	64 (36.3%)	57 (25.58%)	122 (30.5%)		
<b>รวม</b>	<b>179 (44.8%)</b>	<b>221 (55.3%)</b>	<b>400 (100.0%)</b>		
<b>เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์</b>					
สะดวกในการเดินทางไป ซื้อ	20 (11.2%)	24 (10.9%)	44 (11.0%)	20.182	.010*
บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	7 (3.9%)	8 (3.6%)	15 (3.8%)		
คุณภาพสินค้า	64 (35.8%)	90 (40.7%)	154 (38.5%)		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ของร้าน	3 (1.7%)	8 (3.6%)	11 (2.8%)		
มีสินค้าหลากหลาย/แบบ ใหม่ๆ	61 (34.1%)	46 (20.8%)	107 (26.8%)		
การตกแต่งร้าน	2 (1.1%)	4 (1.8%)	6 (1.5%)		

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด/หย่า ร้าง/ม่าย	สมรส/อยู่ ด้วยกัน			
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของร้าน	4 (2.2%)	15 (6.8%)	19 (4.8%)		
โปรโมชั่น/ส่งเสริมการ ขาย	6 (3.4%)	1 (0.5%)	7 (1.8%)		
ราคาเหมาะสม	12 (6.7%)	25 (11.3%)	37 (9.3%)		
<b>รวม</b>	<b>179 (44.8%)</b>	<b>221 (55.3%)</b>	<b>400 (100.0%)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ แตกต่างกัน และพบว่า ประเภทสินค้าและยี่ห้อสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .205, .150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้าและยี่ห้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย**

เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ, การซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3)

2.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1)

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1)

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1)

สำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่อการใช้ สอยภายในบ้านและตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้านำได้	.307	.000	สัมพันธ์กัน ปานกลาง
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมี คุณภาพเชื่อถือได้	.214	.000	สัมพันธ์กันต่ำ
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ	.272	.000	สัมพันธ์กันต่ำ
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	.173	.001	สัมพันธ์กันต่ำ
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>.333</b>	<b>.000</b>	<b>สัมพันธ์กัน ปานกลาง</b>
<b>ด้านราคา</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการกำหนดราคาสินค้าได้คุ้มค่า กับคุณภาพของสินค้า	.334	.000	สัมพันธ์กัน ปานกลาง
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการกำหนดราคาสินค้าให้ ผู้บริโภคให้เลือกได้หลากหลายระดับ	.154	.000	สัมพันธ์กันต่ำ
ศูนย์จำหน่ายฯ จัดให้มีการชำระราคาสินค้าได้ หลายแบบ เช่น เงินสด เงินผ่อน	.340	.000	สัมพันธ์กัน ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านราคา</b>	<b>.394</b>	<b>.000</b>	<b>สัมพันธ์กัน ปานกลาง</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือสถานที่ที่ สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า	.042	.406	ไม่มี ความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการที่ สามารถซื้อสินค้าของทางศูนย์ฯ ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตได้โดยตรง	.823	.000	สัมพันธ์กันสูง
<b>ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>.614</b>	<b>.000</b>	<b>สัมพันธ์กัน ปานกลาง</b>
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีโอกาส รับส่วนลด ของแถมของแจกเสมอ เช่น ซื้อ ครบตามจำนวนเงินที่กำหนดแล้วจะได้รับของแถม	.129	.010	สัมพันธ์กันต่ำ
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการให้บริการหลังการขายที่ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.372	.000	สัมพันธ์กัน ปานกลาง
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการประชาสัมพันธ์หรือ โฆษณาศูนย์จำหน่ายฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ได้อย่างน่าสนใจและ ตรงตามเป้าหมาย	.283	.000	สัมพันธ์กันต่ำ
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการจัดรายการส่งเสริมการ ขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การ โฆษณาหรือการผ่อนชำระ	.269	.000	สัมพันธ์กันต่ำ
ศูนย์จำหน่ายฯ มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำและให้ความรู้ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์	.255	.000	สัมพันธ์กันต่ำ
<b>ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>.407</b>	<b>.000</b>	<b>สัมพันธ์กัน ปานกลาง</b>

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.333 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .307 , .214 , .272 และ.173 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.394 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .334 , .340 และ.154

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.614 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .823 และ.042

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.407 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .372 , .283 , .269 , .255 และ .129



2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในด้านด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 2)

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในด้านด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า(แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 2)

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในด้านด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 2)

สำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่อการใช้ สอยภายในบ้านและตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าได้	.047	.345	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เชื่อถือได้	-.007	.882	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ	.000	.994	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	.173	.360	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>-.002</b>	<b>.968</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์ กัน</b>
<b>ด้านราคา</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการกำหนดราคาสินค้าได้คุ้มค่า กับคุณภาพของสินค้า	-.046	.360	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการกำหนดราคาสินค้าให้ ผู้บริโภคให้เลือกได้หลากหลายระดับ	-.014	.786	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ จัดให้มีการชำระราคาสินค้าได้ หลายแบบ เช่น เงินสด เงินผ่อน	-.025	.615	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
<b>ภาพรวมด้านราคา</b>	<b>-.006</b>	<b>.907</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์กัน</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือสถานที่ที่ สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า	.320	.527	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการที่สามารถซื้อ สินค้าของทางศูนย์ฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยตรง	-.010	.844	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.015	.761	ไม่มี ความสัมพันธ์ กัน
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับ ส่วนลด ของแถมของแจกเสมอ เช่น ซื้อครบตาม จำนวนเงินที่กำหนดแล้วจะได้รับของแถม	.028	.578	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.006	.902	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา ศูนย์จำหน่ายฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ได้อย่างน่าสนใจและตรงตาม เป้าหมาย	-.006	.909	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือ การผ่อนชำระ	-.036	.470	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์	-.028	.573	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	-.011	.825	ไม่มี ความสัมพันธ์ กัน

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.002$  นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าผลเช่นเดียวกัน

ด้านราคา โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.006$  นั่นคือ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $.015$  นั่นคือ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าผลเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.011$  นั่นคือ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่า เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าผลเช่นเดียวกัน

2.3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง( แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3 )

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ( แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3 )

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ( แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3 )

สำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่อการใช้ สอยภายในบ้านและตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าได้	.063	.208	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมี คุณภาพเชื่อถือได้	.012	.805	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ	-.017	.729	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	-.121	.015	มีความสัมพันธ์ กันต่ำ
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>-.021</b>	<b>.669</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์ กัน</b>
<b>ด้านราคา</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการกำหนดราคาสินค้าได้คุ้มค่า กับคุณภาพของสินค้า	-.013	.769	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการกำหนดราคาสินค้าให้ ผู้บริโภคให้เลือกได้หลากหลายระดับ	.067	.184	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ จัดให้มีการชำระราคาสินค้าได้ หลายแบบ เช่น เงินสด เงินผ่อน	.064	.199	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
<b>ภาพรวมด้านราคา</b>	<b>.056</b>	<b>.266</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์ กัน</b>

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือสถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า	.056	.266	ไม่มี ความสัมพันธ์ กัน
ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการที่สามารถซื้อ สินค้าของทางศูนย์ฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง	.020	.688	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
<b>ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>.035</b>	<b>.487</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์กัน</b>
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
ศูนย์จำหน่ายฯ มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับ ส่วนลด ของแถมของแจกเสมอ เช่น ซื้อครบตาม จำนวนเงินที่กำหนดแล้วจะได้รับของแถม	-.017	.487	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.106	.033	มีความสัมพันธ์กัน สูง
ศูนย์จำหน่ายฯ มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาศูนย์ จำหน่ายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ได้ อย่างน่าสนใจและตรงตามเป้าหมาย	-.016	.749	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4. ศูนย์จำหน่ายฯ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณาหรือการ ผ่อนชำระ	.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
5. ศูนย์จำหน่ายฯ มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์	.000	.993	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
<b>ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>.046</b>	<b>.359</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์กัน</b>

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.021$  นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อพบว่าผลเช่นเดียวกัน ยกเว้นเรื่องศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ด้านราคา โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $.056$  นั่นคือ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อพบว่าเมื่อพิจารณาในข้อย่อพบว่าผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $.035$  นั่นคือ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อพบว่า เมื่อพิจารณาในข้อย่อพบว่าผลเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $0.46$  นั่นคือ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาในข้อย่อพบว่าผลเช่นเดียวกัน ยกเว้นเรื่องศูนย์จำหน่ายฯ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร สำหรับการพัฒนาและข้อควรปรับปรุงในการให้บริการ เป็นการสร้างศักยภาพทางการให้บริการแก่ธุรกิจด้านการให้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรโดยเน้นให้ความสำคัญในการสร้างการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

#### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้นคว้า จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร สำหรับการพัฒนาและข้อควรปรับปรุงในการให้บริการ เป็นการสร้างศักยภาพทางการให้บริการแก่ธุรกิจ โดยเน้นให้ความสำคัญในการสร้างการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้านการให้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร สามารถนำผลการศึกษของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ, การซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 )

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและซื้อสินค้าของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ( Close-ended response question ) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง ( Simple dichotomous question ) จำนวน 1 ข้อ ( ข้อ 1 และข้อ 4 ) และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ( Multiple choices question ) จำนวน 5 ข้อ ( ข้อ 2,3,5,6 ) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale )

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal Scale )

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ จำนวน 15 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเติมคำตอบ และเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ คือคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์และคำถามแบบเติมคำตอบ จำนวน 3 ข้อ คือ ความถี่ในการไปศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อ

สินค้าจากศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์แต่ละครั้ง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

### 1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics ) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ใช้บริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ มาแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ

1.2 นำข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ในส่วนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 นำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 3 คือ ความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มาหาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อในศูนย์ฯ ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อในศูนย์ฯ และเหตุผลในการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ นำมาแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ

### 2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential statistics)มาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.2 ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพ กับส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ฯ

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ, การซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient)

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา เป็นช่วงอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

### ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ส แควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก โดยปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับปัจจัยที่อยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับแรก ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เชื่อถือได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่อการใช้สอยภายในบ้านและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่ในอันดับต่ำที่สุด ซึ่งอยู่ในปัจจัยระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านราคา พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับปัจจัยที่อยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับแรกของปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับปัจจัยที่อยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับแรกของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระดับปัจจัยที่อยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับ

แรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลูกค้าสะดวกในการชำระค่าสินค้า / สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสดหรือผ่อนชำระ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และศูนย์จำหน่ายฯ มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงตามเป้าหมายซึ่งอยู่ในปัจจัยระดับดีโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา พบว่า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ มากที่สุด คือ 10 ครั้ง และน้อยที่สุด คือ 3 ครั้ง ซึ่งในรอบ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้บริการไปใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07 นอกจากนี้ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ มากที่สุด คือ 3 ครั้ง และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ซึ่งในรอบ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และ กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ มากที่สุด คือ 80,000 บาท และน้อยที่สุด คือ 500 บาท ซึ่งมีผู้ใช้บริการใช้เงินซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 9,646.45 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11,039.64 บาท

ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ประเภทสินค้า Home Decorative มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นสินค้า Sofa จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สินค้า Bed Room จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ สินค้า Bath Accessories จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ยี่ห้อ Home Decorate มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นยี่ห้อ S.B. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Zelection และ Cucine จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่าๆ กัน และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มีสินค้าหลากหลาย/แบบใหม่ๆ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่อมาคือ สะดวกในการเดินทางไปซื้อ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ

11.0 และเหตุผลลำดับสุดท้าย คือ การตกแต่งร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ เพศที่ต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกัน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายใช้เงินจำนวนมากกว่าเพศหญิงในการใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า



แต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมาและจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา ในศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 26-35 ปี ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,806.83 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 36-45 ปี ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,237.44 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,108.26 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 26-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,301.42 บาท

**1.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า**

แต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 ) แตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ เมื่อทดสอบ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์ฯ จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน ใน เรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน ใน เรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,408.94 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใน เรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,500.52บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,351.54 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,851.01 บาท

#### 1.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ฯ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน

พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน แต่ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมาและ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมาและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 , .30 และ .43 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ,ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ , ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 และ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ใน 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,003.33 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 20,001-

30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,609.28 , 4,139.72 และ 19,493.75 บาท ตามลำดับ

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,884.47 บาท

ผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,354.03 บาท

**1.1.5 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง , ความถี่ในการไปศูนย์ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน**

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมาและจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6

เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 และ .39 ครั้ง

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,246.87 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,575.05 บาท

**1.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ,ความถี่ในการไปศูนย์ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3) แตกต่างกัน**

พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรม/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีโสด/หย่าร้าง/ม่าย และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรม/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีโสด/หย่าร้าง/ม่าย

**1.2 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าใน ศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน โดยแบ่งตามสมมติฐานย่อย ดังนี้**

**1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**1.2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6 ) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า และ เหตุผลในการซื้อ

สินค้าในศูนย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านยี่ห้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**1.2.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน และพบว่า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านยี่ห้อสินค้าและ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**1.2.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ SB Design Square ในด้านยี่ห้อสินค้าและ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**1.2.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ (ตามแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4-6) แตกต่างกัน**



พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านประเภทสินค้าและยี่ห้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ, การซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3)**

**2.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1)**

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ศูนย์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในด้านด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ (แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 2 )**

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ยกเว้นเรื่องศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ยกเว้นเรื่องศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

**2.3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย**

### เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ในด้านด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ( แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3 )

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ยกเว้นเรื่องศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ยกเว้นเรื่องศูนย์จำหน่ายฯ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

### อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะเป็นศูนย์จำหน่ายแบบครบวงจรมีแข่งขันกันค่อนข้างสูงทั้งในตลาดลักษณะเดียวกันและตลาดอื่น ๆ เช่น แผงกขายเฟอร์นิเจอร์ภายในห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อที่หลากหลายทั้งรูปแบบและสถานที่ซื้อ ส่งผลให้ผู้ขายหรือเจ้าของกิจการต้องคำนึงถึงปัจจัย

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการศูนย์จำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ามีความคิดเห็นและพอใจต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของศูนย์จำหน่ายมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภมพร จันท์วิวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ ซึ่งพบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตามคุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านแล้ว สรุปได้ ดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เรื่องศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเชื่อถือได้ และศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก มีระดับปัจจัยดีมาก ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจคาดหวังว่าเฟอร์นิเจอร์ใน ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ จะต้องมีความมาตรฐาน มีคุณภาพที่ดีและมีแบบให้เลือกหลาย ๆ แบบ ซึ่งแตกต่างจากที่อื่น ๆ และดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเลือกมาซื้อสินค้าที่นี้มากกว่าไปซื้อที่อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภมพร จันท์วิวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนมากซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และ ญาณี ศรีมณี(2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร : กรณีศึกษาโฮมโปร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และสินค้ามีคุณภาพ

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เรื่องการให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ กำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีระดับปัจจัยดีมาก ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าศูนย์

จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่า ตนต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป การบอกราคาสินค้าและมีราคาให้เลือกได้หลายระดับทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่าง ๆ กันสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็น การดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้นทำให้ช่วยเพิ่มได้รายได้ของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ได้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัศมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภค ในพื้นที่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคจะ พิจารณาถึงราคาในระดับมากที่สุด

1.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เรื่องศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือสถานที่ที่ สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของลูกค้า และลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น มีระดับปัจจัยดีมาก ซึ่ง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีปัจจัยทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึง ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ได้สะดวกทั้งการเดินทางและทำเลที่ตั้ง ทำให้การตัดสินใจใน การไปซื้อสินค้าง่ายขึ้นกว่าจะเดินทางไปในที่ๆ ไม่สะดวก เช่น ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน ห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องเดินทางไปห้างและเดินขึ้นไปหลายชั้นกว่าจะถึงชั้นที่ขาย เฟอร์นิเจอร์ซึ่งชั้นจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้าอยู่ตั้งอยู่ในชั้นสูงๆ ในขณะที่ศูนย์ จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มักมีความกว้างขวาง สะดวกแก่การเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา เจริญคงธรรม (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า

1.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่ม ตัวอย่างเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เรื่องลูกค้าสะดวกในการชำระค่าสินค้า / สามารถชำระได้ทั้ง บัตรเครดิต เงินสดหรือผ่อนชำระ มีระดับปัจจัยดีมาก ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นว่าศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ มีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ มีหลายแห่ง

และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกซื้อที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุดและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะเป็นจุดดึงดูดกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าที่อำนวยความสะดวกแก่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เช่น มีการผ่อนชำระได้ สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ รวมทั้งการจัดรายการลดราคาสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทางเลือกมากขึ้นและรู้สึกสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา เจริญคงธรรม (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การจัดรายการลดราคาสินค้า

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคไปใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ จำนวน 3-10 ครั้ง แต่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ จำนวน 1-3 ครั้ง เท่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ไม่บ่อยมากนัก อาจเพราะเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกชื้อนาน และมากกว่าสินค้าทั่วไป รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ยังเป็นสินค้าที่ซื้อแล้วสามารถใช้ไปได้เป็นเวลานานโดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพจะมีความแข็งแรงทนทาน ทำให้ไม่ต้องซื้อบ่อย ๆ จะอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ไม่บ่อยครั้งเหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ศูนย์ฯ ควรจัดผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งด้านตัวสินค้าและราคาให้มากขึ้น ไม่เน้นที่ตัวเฟอร์นิเจอร์เพียงอย่างเดียว แต่ควรที่จะนำผลิตภัณฑ์สำหรับการตกแต่งมาจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและเข้าถึงการซื้อสินค้าได้มากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ อยู่ระหว่าง 500 -80,000 บาท ในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยทั่วไปมักซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าตกแต่งบ้านและห้องต่างๆ เช่นกรอบรูป, พรม, หมอนอิง เป็นต้น ซึ่งสินค้านี้มีราคาไม่สูงมากนัก และในการซื้อสินค้าบางครั้งเป็นการซื้อไปแทนเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการเปลี่ยนเฉพาะชิ้นที่มีอยู่แล้วหรือซื้อเพิ่ม เช่น ซื้อตู้เสื้อผ้าเพิ่ม ทำให้จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากเท่ากับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใหม่ทั้งหมด เช่น ซื้อเพื่อ

นำไปไว้ในบ้านหลังใหม่ ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากและมีโอกาสเกิดได้บ่อยน้อยกว่าการซื้อในแบบแรก ดังนั้น ศูนย์ควรจัดผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งด้านตัวสินค้าและราคา เช่น จัดสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากขึ้น รวมทั้งควรที่จะนำผลิตภัณฑ์สำหรับการตกแต่งมาจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิมด้วย

และยังพบว่า ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ประเภทสินค้า Home Decorative (สินค้าตกแต่งบ้าน) มากที่สุด ซึ่งได้แก่ สินค้า และเฟอร์นิเจอร์ ประเภทตกแต่งบ้านในทุก ๆ ห้อง ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้ากลุ่มไหน เช่น พรม, โคมไฟ เป็นต้น รองลงมาเป็นสินค้าประเภท Sofa ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ยี่ห้อ Home Decorate มากที่สุด ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มตกแต่งบ้านในทุก ๆ ห้อง ไม่ได้ระบุว่าเป็นสินค้านี่ห้ออะไร ซึ่งจะเป็นสินค้าที่ทางบริษัทไม่ได้ผลิตเอง เช่น โคมไฟ, ของตกแต่งบนโต๊ะอาหาร, กรอบรูป เป็นต้น

สินค้าที่เป็นสินค้าที่ซื้อจำนวนน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Zelection และ Cucine ซึ่งเป็นสินค้าประเภท Built-in ซึ่งมีจำนวนครั้งการซื้อไม่บ่อยเหมือนสินค้าตกแต่งบ้านและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ รัตมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่พบว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคงทนของสินค้า และภมพร จันทรวัดนะ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพฯ ที่พบว่า ลูกค้าส่วนมากซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า แสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่ดีของสินค้ามีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีราคาแพงหรือถูกอย่างไรก็ตาม ดังนั้น ศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์จึงควรเน้นการส่งเสริม พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าเป็นตัวหลักในการสร้างแผนการตลาดต่อไปได้

### 3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รัตมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม(2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ผู้บริโภค ในพื้นที่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะแม้จะชายและหญิงมักจะมีรสนิยมหรือความชอบแตกต่างกันแต่ต่างก็มีความต้องการและความจำเป็นที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิต ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ จึงไม่ต่างกัน แต่พบว่า ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพศแตกต่างกันมีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องจากสินค้าด้านเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่และอาจต้องมีความรู้ประกอบในการซื้อ เช่น ประเภทของไม้ ลักษณะการประกอบ ความทนทาน ซึ่งส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีความรู้หรือความสนใจเรื่องดังกล่าวน้อยกว่าเพศชาย และโดยทั่วไปผู้ชายจะเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัว ผู้ชายจึงมีเงินที่จะใช้ซื้อสินค้ามากกว่าผู้หญิง

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ แตกต่างกันในเรื่อง สอดคล้องกับ รัชมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม(2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน โดยในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ 15-25 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี , 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่อาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า จึงทำให้มีการใช้เหตุผลหลายอย่างในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจมีความคาดหวังต่อรูปแบบ หรือดีไซน์ของสินค้า และการให้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่มีรูปแบบทันสมัยมักจะเป็นที่สนใจของคนที่มีอายุในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานมากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักสนใจในคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ SB Design Square ในด้านประเภทสินค้า ยี่ห้อ



สินค้า และ เหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ เนื่องจากอายุแตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ในการเลือกหรือการพิจารณาสิ่งต่างๆ ด้วย ทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันนั้นแตกต่างกันด้วย

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ แตกต่างกันในบางเรื่อง สอดคล้องกับ ภมรพร จันทร์วิวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านแตกต่างกัน โดยในเรื่องความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนนักศึกษามีเวลาว่าง เช่น หลังเลิกเรียน มากกว่าอาชีพอื่นที่ต้องใช้เวลาทำงานยาวนานกว่าการเรียนในแต่ละวัน จึงทำให้นักเรียนไปที่ศูนย์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนนักศึกษามีรายได้น้อย มีกำลังซื้อได้น้อยจึงมีจำนวนครั้งการซื้อสินค้าน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ SB Design Square ในด้านยี่ห้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมิได้พิจารณาที่ยี่ห้อเป็นสำคัญ ดังนั้นศูนย์จึงควรส่งเสริมคุณภาพของสินค้าหรือพยายามสร้างความแตกต่างของยี่ห้อต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ แตกต่างกันในบางเรื่อง สอดคล้องกับ ณัชชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าบ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ทั้งหมดนี้อาจเกิดจากผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยน้อยอาจมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้น้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจึงไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและคุณภาพสูงได้ จึงทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าเปลี่ยน ทดแทนของเดิม บ่อยกว่าผู้ที่สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ SB Design Square ในด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีราคาที่แตกต่างกัน บางอย่างมีราคาสูง บางอย่างมีราคาไม่แพงมาก ดังนั้นในการเลือกซื้อผู้ที่มีรายได้จะพิจารณาว่าเงินที่ตนมีสามารถซื้อสินค้าประเภทใดในศูนย์ได้บ้าง เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อย จะมีความสามารถในการซื้อสินค้าประเภท Built-In ได้ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันเห็น มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ แตกต่างกันในบางเรื่อง สอดคล้องกับ ญาณี ศรีมณี(2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร : กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันจะให้คะแนนกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการไปศูนย์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญา ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในศูนย์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยนั้นอาจมีความรู้ ความเข้าใจ และหลักในการพิจารณาในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จึงทำให้

เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วไม่ได้ตรงตามความต้องการใช้สอยที่แท้จริง หรือคุณภาพไม่ดีพอกับการใช้งานจริง เช่นการเลือกตู้เพื่อใช้งานในห้องน้ำ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจและเลือกตู้ที่ทำด้วย โพลีเมอร์ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีระดับศึกษาน้อยอาจจะไม่ทราบถึงเรื่องดังกล่าว เป็นต้น และประกอบผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงนั้นต้องใช้เวลาในการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษากลุ่มอื่นๆ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นอาจมีหลักการและวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าที่ซับซ้อนกว่า เพื่อให้ได้ใช้สินค้าและบริการที่คุ้มค่างบเงินที่ต้องใช้จ่ายไปและสามารถเปรียบเทียบสินค้าในแง่มุมต่างๆ เช่น ราคา รูปแบบ ได้ในครั้งเดียว และอาจมีอาชีพที่รายได้สูงกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อยกว่าทำให้มีกำลังซื้อสินค้ามากได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ SB Design Square ในด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้มีการศึกษาต่างกันก็อาจมีวิธีการเลือกหรือหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ต่างกัน เช่น การมีความรู้เรื่องเฟอร์นิเจอร์ด้านรูปแบบและวัสดุที่ใช้ทำ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้วย

3.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในบางเรื่อง สอดคล้องกับฉันทชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีโสด/หย่าร้าง/ม่าย และ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีโสด/หย่าร้าง/ม่าย ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะผู้ที่มีครอบครัวแล้วนั้นมีจำนวนคนมีความจำเป็นต้องใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานมากกว่าผู้ที่อยู่เป็นโสดหรืออยู่คนเดียว แม้จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นหรือควรต้องมีในบ้านทุกหลัง จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันที่ปริมาณหรือจำนวนชิ้น และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ SB Design Square ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในศูนย์ แตกต่างกันไป อาจเนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าแตกต่างกันในบางเรื่อง เช่น การส่งเสริมการขาย ผู้ที่สมรสแล้วอาจสนใจปัจจัยนี้มากกว่าผู้ที่เป็นโสดเพราะการซื้อสินค้าอาจต้องซื้อในจำนวนมากกว่คนโสด ทำให้

มีค่าใช้จ่ายมาก หรือผู้ที่สมรสอาจไม่มีเวลาพอสำหรับการเดินดูหรือพิจารณาสินค้าหลาย ๆ แห่งก่อนซื้อ ขณะที่คนโสดมีเวลามากกว่า เพราะไม่มีภาระอื่น ๆ ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกันได้

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลแก่เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้านการให้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงเท่า ๆ กัน อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีอาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาตั้ง และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่สุด และให้ตอบสนองกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ของผู้บริโภค

2. ประเภทสินค้า Home Decorative (สินค้านำตกแต่งบ้าน) เป็นสินค้าที่จำหน่ายได้มากที่สุด ซึ่งเป็นสินค้าที่บริษัทไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะเริ่มผลิตสินค้าประเภทนี้เอง และฝ่ายพัฒนาควรพัฒนาและออกแบบสินค้าประเภทนี้ให้มีรูปแบบ ดีไซน์ที่ดึงดูดใจผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ รวมทั้งผลิตให้มีความหลากหลายในเรื่องของราคา และอีกทั้งควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้านำที่ห่อ Zelection และ Cucine ซึ่งเป็นสินค้าประเภท Built-In ลักษณะการจำหน่ายค่อนข้างยาก เหมาะกับผู้บริโภคที่เพิ่งซื้อบ้านใหม่และต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ครั้งแรก และเป็นประเภทสินค้าและยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายได้น้อยที่สุดให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ออกแบบให้ติดตั้งได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากและใช้ระยะเวลาในการติดตั้งไม่นาน ผู้ซื้อสามารถติดตั้งได้เองโดยไม่ต้องรอช่างเทคนิคเป็นผู้ประกอบให้ และควรพัฒนาให้เป็นแบบ Semi-Built In furniture ต่อไป

3. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ พบว่า เพศชายอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้เงินจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สำหรับการใช้จ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้งของศูนย์ ดังนั้น ควรมีการโฆษณาในหนังสือธุรกิจประเภทต่างๆ และยังรวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เช็คความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น/ ราคาน้ำมัน หรือราคาทองคำ เป็นต้น อีกทั้งยังควรจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศชาย และ หญิง เช่นตุ้

เก็บซีดี, ตู้เก็บรองเท้า, ตู้เก็บหมวก เป็นต้น ให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมด้วยเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น

4. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ดังนั้น แผนการตลาดส่วนใหญ่ควรจัดการส่งเสริมการขายในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่คนกลุ่มนี้สามารถซื้อได้ให้มากขึ้น ได้แก่การจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าคุณภาพเกรด บี หรือ การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น เป็นต้น

5. จากการศึกษาปัจจัยทางทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์ สแควร์ พบว่า ทางบริษัทเอส.บี.เฟอ์นิเจอร์ ควรดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา เน้นในการจัดทำโฆษณาที่น่าสนใจยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งสื่อถึงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการหลังการขายของศูนย์เป็นหลักเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมั่นใจในคุณภาพและบริการหลังการขาย

6. ทางบริษัทเอส.บี.เฟอ์นิเจอร์ ควรดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบและผลิตสินค้าที่เป็น Post Modern เน้นการออกแบบและวัตถุดิบที่แตกต่างออกไป เช่น กระดาษต้นไม้ทำด้วยแก้วแทนที่จะเป็นอิฐ เป็นต้น

7. ทางบริษัทเอส.บี.เฟอ์นิเจอร์ ควรดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน สามารถอธิบายถึงสาเหตุของราคาที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งทางบริษัทควรจัดให้มีการชำระค่าสินค้าได้หลายวิธีเพิ่มมากขึ้น เช่น ผ่อนผ่านบัตรเครดิต 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น

8. ทางบริษัทเอส.บี.เฟอ์นิเจอร์ ควรดำเนินกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการซื้อที่ศูนย์ฯ โดยตรงและทางอินเทอร์เน็ต แต่ควรเพิ่มวิธีการสั่งซื้อแบบอื่นๆ เช่น การโทรสั่งซื้อจากแคตตาล็อก เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่มีศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ ที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซท์สแควร์ กับศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรอื่นๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่น่าสนใจ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ ความสนใจ, การโฆษณาประเภทใดที่เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด, การบริการที่ดีของพนักงานในศูนย์ที่ผู้บริโภคต้องการ ควรเป็นแบบใด ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การทำสนทนากลุ่ม



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา เจริญคงธรรม. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย  
ลงกรณ์.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา วานิจจะกุล. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรัวแอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ณัฐนิชา สำอางกุล. (2547). การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ญาณี ศรีมณี. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร : กรณีศึกษาโฮมโปร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ภมพร จันทร์วัฒน์. (2549). การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ผู้นำทางสังคม



- ธุรกิจและการเมือง). บัณฑิตวิทยาลัย : ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร  
 รัศมี กลิ่นหอม และ รุ่งอรุณ สังข์ชม.(2545). *กรณีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก  
 ซื้อเฟอร์นิเจอร์*. ปรินซ์นิพนธ์ บช.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม) . กรุงเทพฯ: สถาบัน  
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร  
 ล้ายอง ปลั่งกลาง; และคณะ.(2542). *ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.  
 อยุธยา: สารนิพนธ์ บช.ม. (วิทยาการจัดการ). อยุธยา: สถาบันราชภัฏ  
 พระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร  
 วิชดา เพรศิพัฒน์ (2549). *ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์  
 KONCEPT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).  
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย  
 จำกัด.  
 \_\_\_\_\_. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย  
 จำกัด.  
 ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2547). *วิชาหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
 ท็อป จำกัด.  
 สุธาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
 วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.  
 อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer  
 Research Center by POPAL. 1995.  
 Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management:Analysis ,Implementation and Control*.8th  
 ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.  
 Mowen and Minor, 1998. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle  
 River.  
 Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed.  
 Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.  
 Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*, Third edition, New Jersey: Englewood  
 Cliffs, Prentice-Hall.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์  
จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์  
จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ/หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างดังต่อไปนี้

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 15- 25 ปี  26 - 35 ปี  36 - 45 ปี  
 46 - 55 ปี  ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส  
 โสด/หย่าร้าง/หม้าย  สมรส/อยู่ด้วยกัน
5. อาชีพ  
 นักเรียน / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท      ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท      ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ศูนย์จำหน่ายฯ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่อ การใช้สอยภายในบ้านและตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าได้					
2. ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพเชื่อถือได้					
3. ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เสมอ					
4. ศูนย์จำหน่ายฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ให้เลือก					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ศูนย์จำหน่ายฯ กำหนดราคาสินค้าไว้ อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิด เดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ					
3. ศูนย์จำหน่ายฯ มีการกำหนดราคาไว้ อย่างเป็นมาตรฐานกว่าร้านทั่วไป					

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ศูนย์จำหน่ายฯ ตั้งอยู่ในแหล่ง หรือ สถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทางของ ลูกค้า					
2. ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการที่ สามารถซื้อสินค้าของทางศูนย์ฯ ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตได้โดยตรง					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ศูนย์จำหน่ายฯ มีการจัดรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ามี โอกาสรับส่วนลด และของสมนาคุณ					
2. ศูนย์จำหน่ายฯ มีบริการจัดส่งสินค้า ที่ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า					
3. ศูนย์จำหน่ายฯ มีการประชาสัมพันธ์หรือ โฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่าง น่าสนใจและตรงตามเป้าหมาย					
4. ลูกค้าสะดวกในการชำระค่าสินค้า / สามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิต เงินสด หรือ ผ่อนชำระ					
5. ศูนย์จำหน่ายฯ มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้ เรื่องเฟอร์นิเจอร์แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร

โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและหรือกรอกข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านไปศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ประมาณ \_\_\_\_\_ ครั้ง  
ใน 6 เดือนที่ผ่านมา
2. ท่านซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ประมาณ \_\_\_\_\_ ครั้ง  
ใน 6 เดือนที่ผ่านมา
3. ท่านซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ในแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ  
\_\_\_\_\_ บาท
4. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุดของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ใน  
ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)
 

<input type="checkbox"/> สินค้า Bed Room	<input type="checkbox"/> สินค้า Living Room	<input type="checkbox"/> สินค้า Kid & Teen
<input type="checkbox"/> สินค้า Built In	<input type="checkbox"/> สินค้า Dining room	<input type="checkbox"/> สินค้า Home Office
<input type="checkbox"/> สินค้า Home Decorative	<input type="checkbox"/> สินค้า Sofa	<input type="checkbox"/> สินค้า Bath Accessories
5. ท่านซื้อสินค้ายี่ห้อใดมากที่สุดของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ใน  
ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)
 

<input type="checkbox"/> S.B.	<input type="checkbox"/> Koncept	<input type="checkbox"/> Zelection
<input type="checkbox"/> Cucine	<input type="checkbox"/> Access	<input type="checkbox"/> Home Decorate
6. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ประเภทนี้ (ตอบได้เพียง  
1 คำตอบ)
 

<input type="checkbox"/> สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	<input type="checkbox"/> บริการของพนักงาน/บริการหลังการขาย
<input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า	<input type="checkbox"/> โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของร้าน
<input type="checkbox"/> มีสินค้าหลากหลาย/แบบใหม่ๆ	<input type="checkbox"/> การตกแต่งร้าน
<input type="checkbox"/> ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน	<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น/ส่งเสริมการขาย
<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม	

===== ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ =====

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ
วันเดือนปีเกิด	3 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	นนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21/1 หมู่ 6 ซ.สุขาประชาสรรค์ 2 แยก 27 ถ.แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	เจ้าหน้าที่จัดหา จัดซื้ออาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากสถาบันราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ