

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโน
ในจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโน
ในจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

จันทร์จิรา พงษ์พันธุ์. (2559). *ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้*

บริการพอร์โต้ซิโนในจังหวัดสมุทรสาคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์รศิตา
สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพอร์โต้ซิโนที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการพอร์โต้ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคคล รายชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อระบบแก้ไขปัญหามีผลลูกค้าร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลา

เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากใน
ทิศทางตรงข้าม

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การ
ให้บริการรายชื่อของผู้บริโภคที่ใช้บริการพอไรโต้ ซิโนโน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน



ATTITUDES TO THE SERVICE MARKETING MIX INRELATION TO THE SERVICE USAGE
BEHAVIOR OF CONSUMERS ON PORTO CHINO SAMUTSAKHON PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

December 2016

Janjira Phongphan. (2016). *Attitudes To The Service Marketing Mix In Relation To The Service Usage Behavior Of Consumer On Porto Chino Samutsakhon Province*
Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Ajarn Rasita Sangboonnak

The purpose of this research was to study attitudes towards the service marketing mix in relation to the service usage behavior of consumer on Porto Chino in Samutsakhon. The samples used in this study consisted of four hundred consumers who had used the service on Porto chino in Samutsakhon. The questionnaire was constructed and used as a tool for cleat collection data. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis.

The results of this research were the follows: 1) The majority of the consumers were female single, aged between twenty-one and thirty years of age university, graduates with Bachelor's degrees, and an average income of Baht 10,001 – 20,000 and single. 2) The majority of the opinions of these consumers regarding the overall aspect of service marketing mix were at the good level.

The results of hypotheses testing revealed the follows: 1) Consumers with different income levels of income had different service usage behaviors in term of frequency of expenditure of service usage at statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively. 2) Consumers of different ages, occupations, educational levels and marital status demonstrated different service usage behaviors in terms of expenditure of service usage at statistically significant level of 0.05 and 0.01 respectively. 3) Consumers of different occupations showed different behaviors in times of service usage at a statistically significant level of 0.05. 4) The attitudes to the service marketing mix in terms of the aspects of price, place, and people were positively related to service usage behavior on Porto Chino in terms of expenditure of usage service at a very low level with statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively. 5) The attitudes to the service marketing mix in terms of the process, Such as relief from the complaints of customers, were negatively related to service usage behavior on Porto Chino in terms of service usage service at a very low level and at a

statistically significant level of 0.01. 6) Service usage behaviors were positively related to levels of consumer's satisfaction on Porto Chino in terms of expenditure of service usage at very low level and with statistically significant level of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ช่วยเหลือดูแล
ตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ
สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ
กุลิสร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการวิจัย
ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่ง
สอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์
อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา
ของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง
บูชาอันยิ่งใหญ่แด่ มารดา บิดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ มอบ
โอกาสทาง การศึกษาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์
ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

จันทร์จิรา พงษ์พันธุ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมาย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	31
ความเป็นมาของพอร์โต้ ชิโน.....	34
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	150
ความสำคัญของงานวิจัย.....	150
สมมติฐานการวิจัย.....	150
สรุปผลการวิเคราะห์.....	151
อภิปรายผลการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	166
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก.....	173
ภาคผนวก ข.....	180
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	182

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	26
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	60
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร.....	61
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่นิยมใช้บริการ.....	65
6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ.....	66
7 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านอาหารที่นิยมมาใช้บริการ.....	66
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเข้าใช้บริการ.....	68
9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	68
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการ เข้าใช้ต่อสัปดาห์.....	69
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อครั้ง.....	69
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่เข้า ใช้ชั่วโมงต่อครั้ง.....	69
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความพึงพอใจการ ให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร.....	70
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ.....	71
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามอายุ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการ เข้าใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test.....	75
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD).....	76
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามอาชีพ.....	78
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการ เข้าใช้บริการและด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	79
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่จำแนก ตามอาชีพโดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	81
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ เป็นรายคู่จำแนกตาม อาชีพโดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	83
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติF-test.....	86
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	87
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	90
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	91
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	93
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามสถานภาพ.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ.....	97
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ.....	99
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ.....	100
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ.....	102
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ.....	104
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ.....	105
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ.....	107
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัด สมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ.....	111
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ.....	113
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัด สมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ.....	115
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัด สมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ.....	117
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ.....	119
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ.....	120
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ.....	122
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ.....	124
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ.....	127
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัด สมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ.....	129
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัด สมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ.....	131
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัด สมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ.....	133
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจ การให้บริการ ที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ.....	135
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจ การให้บริการ ที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ.....	137
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจ การให้บริการ ที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ.....	140
54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1-6.....	142
55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....	142
56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา.....	143
57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	144
58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ด้านบุคลิก.....	145
60 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ด้านการะบวนการ.....	146
61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม.....	147
62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	148



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด.....	7
2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ.....	13
3 แสดงแบบจำลองกล่องดำ.....	24
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
5 รูปของคุณ สุเทพ ปัญญาสาร.....	35
6 รูปบริเวณโดยรอบพอร์โต้ ชิโน.....	36
7 รูปบริเวณโดยรอบพอร์โต้ ชิโน.....	36
8 แผนที่พอร์โต้ ชิโน.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมในปัจจุบันมีการขยายตัวจากครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือการอยู่คนเดียว ทำให้แหล่งชุมชนมีการเติบโตและขยายออกนอกเมือง เนื่องจากรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทำให้การจราจรหนาแน่นส่งผลให้สังคมเมืองแออัด และผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบายควบคู่กับคุณภาพเป็นหลัก ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้เกิดธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าในระดับชุมชน ส่วนมากมีแหล่งที่ตั้งในเขตเมืองและแถบชานเมือง ซึ่งใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

คอมมูนิตี้ มอลล์ ที่กลายเป็นรูปแบบค้าปลีกที่ได้รับความนิยมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก และผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อมาสร้างจุดขาย แต่ยังคงจับตาดูว่า มีกี่แห่งที่จะสามารถอยู่รอดได้ เพราะผลประกอบการของแต่ละแห่งแตกต่างกัน เช่น โครงการ ลา วิลล่า ที่อยู่ติดกับบีทีเอสสถานีอารีย์ เป็นโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่ดี มีประชากรในย่านนั้นหนาแน่น ซึ่งรวมถึงคนที่อาศัยและทำงานในพื้นที่ การเดินทางไปยังโครงการที่ทำได้โดยสะดวก ความหลากหลายของผู้เช่า และไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่อยู่ในทำเลเดียวกัน แต่สำหรับในทำเลอื่น คอมมูนิตี้ มอลล์หลายแห่งยังต้องเผชิญกับอัตราการเช่าพื้นที่ที่อยู่ในระดับต่ำ แม้จะอยู่ในทำเลใจกลางเมือง นอกจากนี้ จำนวนคอมมูนิตี้ มอลล์ยังคงมีเพิ่มมากขึ้นในแถบชานเมือง ส่วนราคาค่าเช่าและการเช่าใช้พื้นที่นั้นต้องขึ้นกับปัจจัยหลายประการด้วยกัน อาทิ ทำเล ระดับของโครงการ และชื่อเสียงของผู้ประกอบ (ที่มา: วลัย ทวี 21, 2558)

กระแสการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ได้รับความนิยมที่รวดเร็วและต่อเนื่อง มีการเปิดให้บริการมากขึ้นในหลายแห่งทั้งในชานเมืองและต่างจังหวัด ความก้าวหน้าของธุรกิจ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งด้านของสถานที่ที่สวยงามเป็นแหล่งพักผ่อน หรือการจัดเตรียมลานสำหรับจอดรถของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมไปถึงการใส่ใจการให้บริการในส่วนต่างๆ ก็เป็นที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพอริโต้ ซิโนซึ่งเป็นแหล่งคอมมูนิตี้ มอลล์ ในแถบชานเมืองของจังหวัดสมุทรสาคร และแนวโน้มของคอมมูนิตี้ มอลล์คึกคักมากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค นิยมความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่เข้าถึงง่าย ประหยัดเวลา ซึ่งความต้องการเหล่านี้ตรงกับคอนเซ็ปต์ของคอมมูนิตี้ มอลล์ที่เน้นเจาะตลาดชุมชน แหล่งทำงานเป็นหลัก ต่างจากการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ค่อนข้างใช้เวลาในการ

เดินทางพอร์โต้ ชิโน เป็นศูนย์การค้าระดับชุมชนและร้านอาหาร แลนมาร์คของจังหวัด ศูนย์รวมใหม่ของการนัดพบกัน เป็นจุดแวะพักผ่อนจากการขับรถ แหล่งถ่ายรูปที่ดูใจของบรรดานักท่องเที่ยวที่แวะมาซึ่งความโดดเด่นของคอมมูนิตี้มอลล์นี้คือเรื่องของการดีไซน์ตกแต่งที่ผสมผสานเรื่องราวและวัฒนธรรมอันงดงามของเมืองท่า และแม่น้ำท่าจีนให้มาเป็นส่วนหนึ่งกับไลฟ์สไตล์ในวิถีโมเดิร์นของผู้บริโภคในปัจจุบัน สะท้อนวิถีชีวิตพื้นเมืองของคนท่าจีนกับการเป็นเมืองท่าที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เป็นแหล่งแสงศอกอาทิตย์ สวรรค์ที่เพียบพร้อม มีความสะดวกสบาย และรักษาอารยธรรมที่สืบทอดมายาวนาน และตั้งอยู่ริมถนนเส้นทางสายหลักของทางลงใต้ เป็นพื้นที่ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันพอร์โต้ ชิโนหลังจากมีการเปิดตัวในเดือนพฤศจิกายน 2556 พบว่ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 5 พันคนต่อวันซึ่งถือเป็นยอดผู้ใช้บริการที่ดีมากและคาดการณ์ว่าเมื่อเปิดให้บริการเต็มพื้นที่ยอดผู้ใช้บริการเฉลี่ย 1.2-1.5 หมื่นคนต่อวัน (อ้างอิงจากฐานเศรษฐกิจ 11,2556) และเป็นคอมมูนิตี้มอลล์แห่งแรกในย่านจังหวัดสมุทรสาครที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้จนปัจจุบันนี้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งหวังให้งานวิจัยเล่มนี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจเพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนธุรกิจ พัฒนาปรับปรุง ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดศักยภาพในการ

แข่งขันทางการตลาด รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจธุรกิจคอมพิวเตอร์ มอลล์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ทั้งเพศชายและหญิง ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้เคยบริการพอร์โต้ ชิโน ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ที่มีเพียงแหล่งเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพ

1.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2. ด้านราคา
- 1.1.3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 1.1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.1.5. ด้านกระบวนการ
- 1.1.6. ด้านบุคลากร
- 1.1.7. ด้านลักษณะกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

- 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร
- 2.2 ความพึงพอใจการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พอร์โต้ ชิโน (Porto Chino)** หมายถึง มาจากคำว่า “Port of China” ที่สื่อถึงความมีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชนเมืองท่าที่อุดมสมบูรณ์ นำมาสู่การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของความเป็นเมืองท่าจีนในอดีตของสมุทรสาคร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ คอมมูนิตี้ มอลล์ ในจังหวัดสมุทรสาคร

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ทั้งเพศชายและหญิง ในจังหวัดสมุทรสาคร

3. **ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมและส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะ ประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่ โดยปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในการวางแผนการตลาด ดังต่อไปนี้

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคา

การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

3.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง สิ่งที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

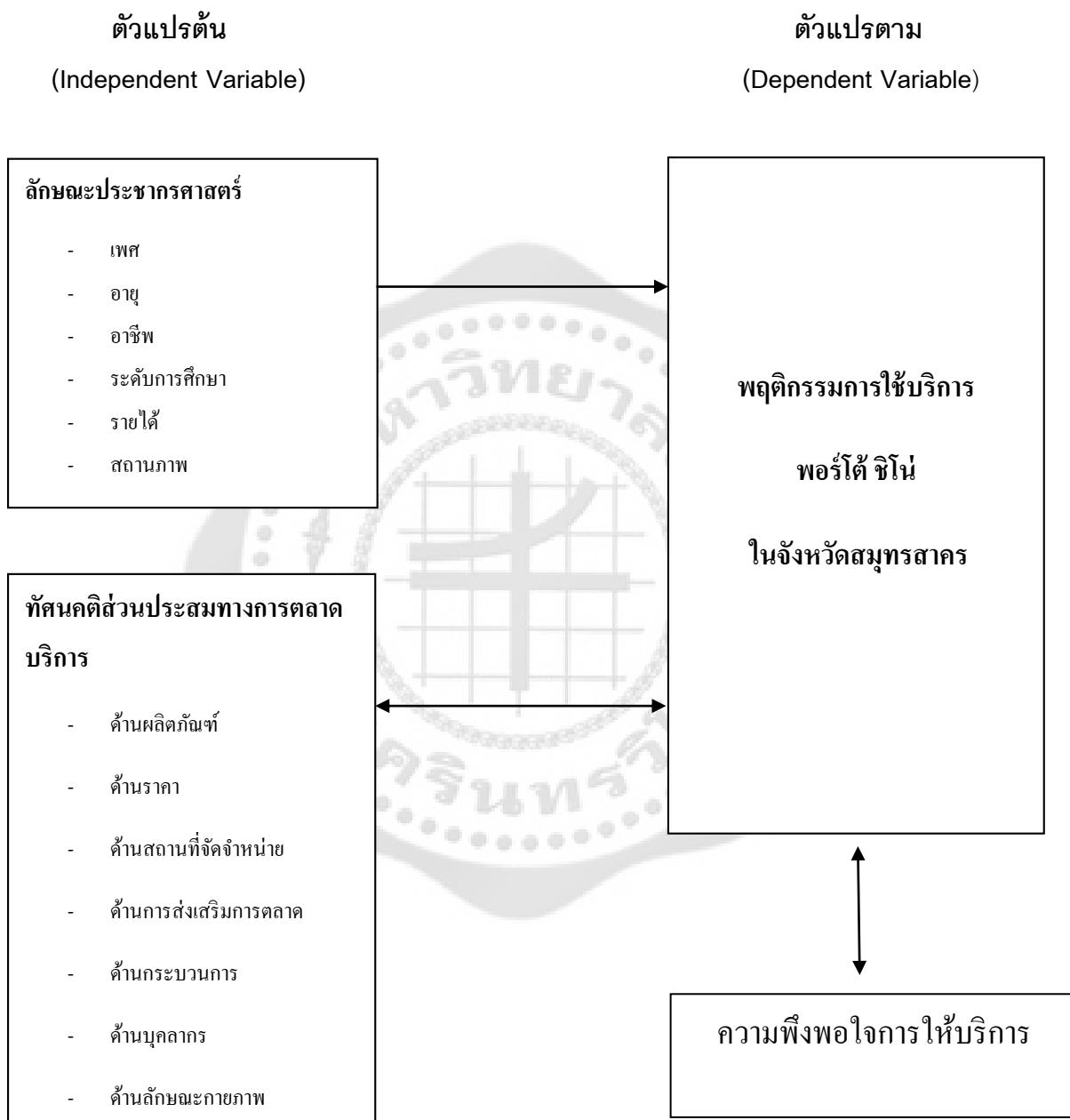
3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. ความพึงพอใจการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจการให้บริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญต่อการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5. พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นลักษณะที่สำคัญในการช่วยแบ่งส่วนตลาดความต้องการของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนใน จังหวัดสมุทรสาคร” ได้กำหนดแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร
3. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ใน จังหวัดสมุทรสาคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทักษะคนมีส่วนประกอบการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
พอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดบริการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 7.ความเป็นมาของพอร์โต้ ชิโน
- 8.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542) ได้ให้คำจำกัดความของ
“ประชากรศาสตร์” ว่าหมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ในแง่อัตราการเกิดการตาย
การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

พรทิพย์ วรวิจิตร (2529: 312 – 315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละ
บุคคลในการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร
ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน
ครองตลาด ความต้องการและอัตราการใช้ของผู้บริโภค ถือเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและมีความ
เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ
วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับ
อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดใหม่
ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่หมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว ตัวแปรเหล่านี้เป็นที่ยอมรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด จำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่สตรีมีการทำงานที่เพิ่มขึ้น

2. อายุ (Age) ผลิทธิพลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจะกำหนดส่วนตลาด นักการตลาดมักจะสนใจในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ถึงอย่างไรครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำก็เป็นกลุ่มที่ตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญของการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวเพราะ รายได้จะเป็นตัวแปรที่จะชี้ว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้นอาจจะเป็นจะเป็นเกณฑ์ของรูปแบบในการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่านักการตลาดจะใช้ตัวแปรของรายได้บ่อย ที่จะไม่โยงตัวแปรรายได้เข้ากับลักษณะประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อที่จะกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น กลุ่มรายได้ที่มีอายุต่าง จะถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ ซึ่งเป็นจะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมาก เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital status) จากอดีตจนถึงในปัจจุบันลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการพยายามทางการตลาด มีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่เลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น รวมถึงให้ความสนใจในด้านของประชากรศาสตร์ และโครงสร้างสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อจะช่วยพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-326) กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนั้นจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย

1.อายุ การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจะมีความยากง่ายที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากจะปรับเปลี่ยนได้ยากกว่า รวมถึงการชักจูงจิตใจหรือการโน้มน้าวจิตใจของคนก็มีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2.เพศ เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมการสื่อสารก็แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าต้องทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3.การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เชื่อว่าการศึกษานั้นจะทำให้ผู้บริโภคมองมีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจจะรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจจะอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน 2553: 112)

1.เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน 2553: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater & Yates, 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler.2000: 21) ได้กล่าวโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

1. องค์ประกอบด้านเพศ พบว่าเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกันทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอายุประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

3. องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรส โดยการหย่าหรือม่ายการทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดและสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

4. องค์ประกอบด้านการศึกษาระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

5. องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพ จะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพ เป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญต่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

6. องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงาน และไม่ทำงาน

จากแนวความคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของลักษณะของแต่ละบุคคลในการแสดงออกที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ที่แตกต่างกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกรอบวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะของงานวิจัยของผู้วิจัย

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความรู้สึกภายใน ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ได้ สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

ฟิลิปและอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong;1996: G1) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของ รวมไปถึงความนึกคิดของบุคคลนั้นๆ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลเป็นผลมาจากเรียนรู้จากประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอาจจะเป็นในทางการสนับสนุนหรืออาจมีการต่อต้าน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ชักนำให้บุคคลมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นักการตลาดจะใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และมีการชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีลักษณะดังนี้

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| 1.ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) | → | การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively) |
| 2.ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) | → | การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively) |

การเกิดทัศนคติ

นุศรา แก้วสนธิ (2542: 10; อ้างอิงจาก Sherif & Sherif 1996: 334) กล่าวว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลเกิดได้จากหลายสาเหตุและไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลนั้นเกิดทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 4-6) ได้กล่าวถึงแหล่งที่ทำให้กำเนิดทัศนคติที่สำคัญ ดังนี้

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) การที่บุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเรื่องนั้นๆ กล่าวคือ หากเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราย่อมจะมีทัศนคติหรือความรู้สึกในทางที่ดีกับบุคคลนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเรามีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดี ก็จะมีแนวโน้มไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบบุคคลนั้น

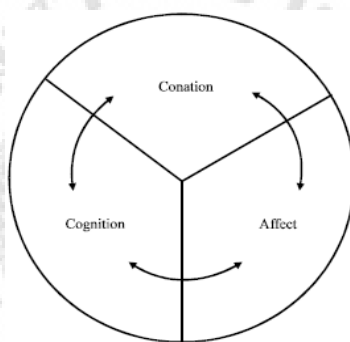
2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Communication from Experience) ทัศนคติในหลายด้านของบุคคลจะเกิดจากผลจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทักษะคติบางอย่างจะเกิดจากการเลียนแบบบุคคล มองบุคคลกลุ่มอื่นว่าเขากระทำหรือมีการปฏิบัติอย่างไร ก็จะนำรูปแบบนั้นมาปฏิบัติแต่จะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้ที่นำรูปแบบนั้นมาปฏิบัติมีการยอมรับหรือนับถือเพียงใด

4.องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบัน (Institution Factor) โรงเรียน สถานประกอบพิธี ศาสนา หน่วยงานต่างๆ สถาบันเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งที่มาและเป็นสิ่งทำสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้อย่างชัดเจน

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ Schiffman & Kanuk (2007) 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior หรือ Conation)



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri component Attitude Model)

ที่มา: Schiffman & Kanuk (2007). *Consumer Behavior* 9 ed. p 235.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541: 61-64) กล่าวว่า ทักษะคติของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปจะไม่มี ความแตกต่างกัน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิดและความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อเป็นผลมาจากประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด จำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นก่อน เพื่อเกิดการเรียนรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษ จะเห็นว่าปริมาณ การรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาพทางด้านอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ความรู้สึก

มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อสิ่งที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น คนที่กำลังตกอยู่ในช่วงแห่งความรักจะมีทัศนคติที่ดีต่อแหวนเพชร ดังนั้นจำเป็นต้องกำหนดแนวทางในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3.องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavior Component) เกิดความโน้มเอียงทางใจ เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือไม่ชอบ โดยการตอบสนองหรือการกระทำโดยวิธีใดวิธีหนึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งเร้าจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความคิดของทัศนคติของKotler and Armstrong (1996 : G1) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคหมายถึง ประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของ รวมไปถึงความคิดของบุคคลนั้นๆซึ่งทำให้ทราบแนวโน้มในการสนองต่อคอมมูนิตี มอลล์ พอร์โต้ ชิโน่ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการปรับปรุงธุรกิจ ระบบการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวก ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่อง ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน่ ในจังหวัดสมุทรสาครโดยมุ่งเน้นศึกษาในระดับความคิดเห็น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการจะเพิ่มอีก 3P ได้แก่ พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยพื้นฐานมี 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ2547: 63 อ้างอิงจาก Kotler. 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปโดยจะมีการเน้นหนักที่พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งสามจะเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The service Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 63 อ้างอิงจาก Payne, 1993)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการ มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) มีลักษณะเป็นนามธรรม คือสิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service) ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจำเป็นต้องมีคุณภาพที่เทียบเท่ากับสินค้า คุณภาพของบริการมาจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ การบริการที่รวดเร็วและต่อเนื่องในการส่งมอบ สถานที่ที่สวยงามรวมไปถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน

3.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงทำให้กิจการมีรายได้สูงขึ้น และในทางตรงข้าม หากตั้งราคาต่ำก็อาจทำให้กิจการมีรายได้ต่ำซึ่งอาจนำไปสู่สภาวะขาดทุน อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่ากิจการจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ กิจการอยู่ในสภาวะมีคู่แข่งขึ้นการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง ย่อมส่งผลให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการ เช่นเดียวถ้าตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งจะนำมาซึ่งสงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้อย่างรวดเร็วในเรื่องของการตั้งราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก ราคาของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งให้เห็นคุณภาพที่จะได้รับ ลูกค้ามักคิดว่าบริการที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพสูงเช่นกัน เกิดการมโนภาพและความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูง แต่ผลคือบริการต้องมีคุณภาพที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ และการตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งถ้าราคาต่ำมากๆ ลูกค้าอาจไม่เลือกใช้บริการเนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ จะเห็นว่าการตั้งราคาในธุรกิจบริการมีความซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาไว้สูงหมายความว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการย่อมต้องจ่ายสูงด้วย ผลที่ตามมาอาจเกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออาจเปรียบเทียบเรื่องความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธีคือ

3.3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าและมีการขยายสาขาเพิ่มเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด มีการทำในรูปแบบนี้กันมานาน เพื่อต้องการให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการได้พบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้น

3.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านของลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

เป็นรูปแบบของการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้าน หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวก เช่น บริการส่งอาหารตามสั่ง การใช้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การให้บริการในรูปแบบนี้ไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือเปิดร้านค้าให้บริการ เป็นต้น สำนักงานอาจจะเป็นบ้านของเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าจะติดต่อผ่านการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายกิจการด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่มีการขยายกิจการไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยมีการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์

เป็นการให้บริการในรูปแบบที่ค่อนข้างใหม่ นำระบบเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ซึ่งจะทำให้การบริการมีความสะดวกและให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักยกดเหรียญตามศูนย์การค้า เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายของกิจการบริการจะมีความคล้ายกับกิจการขายสินค้า คือการส่งเสริมการขายของกิจการบริการจะสามารถทำได้ทุกช่องทาง โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว ลดแลก แจก แถม รวมถึงการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ การบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าในระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเสริมภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าในระดับกลางและล่าง ที่จะเน้นราคาที่ย่อมเยา ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.5 พนักงาน (Employees) หรือบุคลากร (People)

กล่าวคือบุคคลทั้งหมดที่อยู่ในองค์กรที่ให้บริการนั้นๆ ซึ่งจะหมายถึงถึงเจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหลายมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

- เจ้าของและผู้บริหาร

จะมีความสำคัญมาก เนื่องจากจะเป็นผู้ที่กำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ รวมถึงการแก้ไขปัญหาปรับปรุง

- พนักงานให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

เป็นบุคคลที่ต้องให้บริการและพบปะกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนการสนับสนุนจะช่วยทำหน้าที่สนับสนุนให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

4.6 การบวนการให้บริการ (Process)

ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ กระบวนการการให้บริการจะประกอบหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการได้ตรงตามต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพหากในขั้นตอนใดผิดพลาดย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจ

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์ บันได ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ลูกค้าจะใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกใช้บริการ มักจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ กล่าวคือ

หากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงาม การบริการก็น่าจะมีคุณภาพไปด้วย

สิทธิ์ ธีรธรรม (2551: 36-37) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เหล่านั้นส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่นการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่นผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่นสถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดน้ำ การ

รณรงค์ดึงดูดผู้บริโภค ไม่ดื่มของมึนเมาในช่วงเข้าพรรษา การโฆษณา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product offering) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่สามารถวางแผนการจัดจำหน่าย ไม่ทราบจะส่งเสริมการตลาดอย่างไร และไม่รู้ว่าจะตั้งราคาเท่าไร ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายคืนของ การจัดสินค้าตลอดจนวัฏจักรชีวิตของสินค้า เป็นต้น

2. **ราคา (Pricing)** จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุดผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไรก็ได้ การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้นผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ เช่น ถึงแม้ว่าเอ็มเคจะตั้งราคาสูงที่ 20 บาท แต่ก็ลูกค้าก็ยอมเสียเพื่อแลกกับความสะดวกที่ไม่ต้องขับรถออกไปนอกบ้าน จึงทำให้ยอดขายเอ็มเคสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเอ็มเคสร้างกลยุทธ์ราคาที่พิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ของนั้นมาต้นทุนของลูกค้า นอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของพลังงานและพลังใจลูกค้าพร้อมที่จะเสียสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับรู้นั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการ เช่น การรับประกันคุณประโยชน์ด้านบุคคล เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ เช่นคุณค่าของตราสินค้าที่รู้สึก เป็นต้น การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และวิธีกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและการลดราคา การตัดสินใจด้านราคามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นที่ผู้ทำการตลาดต้องพิจารณาขณะกำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต ข้อมูลที่มีอยู่ การแบ่งปัน แรงจูงใจในเรื่องของกำไร กฎหมาย เป็นต้น

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นธุรกิจต่างๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภคช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วยผู้ผลิต ที่ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปยังไปยังผู้บริโภคครัวเรือน ดังนั้น ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจายในที่ต่างๆ ให้ได้ซื้อหาได้สะดวก องค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคานั้น บริษัทแต่ละแห่งเลียนแบบกันได้โดยใช้กลยุทธ์เลียนแบบหรือที่เรียกว่า Me-too Strategy เช่น การขายสินค้า

ผลิตภัณฑ์เดียวกัน ลดราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผู้ค้าปลีกขายได้สามารถควบคุมต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลาและการเป็นเจ้าของได้ ก็จะมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและยากที่จะเลียนแบบได้ ลูกค้านั้นใหญ่มากไม่ค่อยนี้กว่าผลิตภัณฑ์มาลงเลยในชั้นวางสินค้าได้อย่างไร การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือการบริโภค เรียกว่าโลจิสติกส์ (Logistics) หรือเรียกว่าการจัดกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution) หรือการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่ง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อ การตัดสินใจด้านการจัดการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับประเภทของช่องทางความเข้มข้นของการจัดกระจาย วิธีการขนส่ง การบริหารช่องทางโลจิสติกส์ ระดับการบริการแล การจัดการโซ่อุปทาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด “โปรโมชัน” ที่ตามห้างสรรพสินค้าจัดให้มีขึ้นในช่วงของปีเป็นความหมายของการส่งเสริมการขาย ผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้จักและไม่เห็นมาก่อนได้ นั้นวัตถุประสงค์แรกของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดคือ การทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามันอยู่ หรือที่เรียก การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล (Informational Promotion) ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภค ว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหน และใช้สินค้านั้นอย่างไร เช่น แมคโดนัลด์ ได้ทำเมนูไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ และมันฝรั่งทอดเท่านั้น แต่ยังมีไอศกรีมชั้นเดียส์ แมคสลัด แมคไฟรต และพายรสต่างๆ แต่บางครั้งลูกค้ารู้ว่ามันมีสินค้านั้นอยู่แต่เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืม ผู้ทำการตลาดอาจต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบเตือนความทรงจำ (Remember Promotion) ด้วยการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ส่วนประสมการตลาดสื่อสาร งบประมาณ สาร สื่อ และประสิทธิภาพ

5. บุคคล (People) เนื่องจากไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้บ่อยครั้ง เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการ ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

6. กระบวนการ (Process)ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะบริโภคบริการในเวลาต่าง ๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลหรือไปรษณีย์ แล้วก็สามารถขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราส่งถึงปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆรวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไปตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท บ้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น จะเห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬาที่มีสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมากมาย เช่น บัตรเข้าชมในสนาม เครื่องแบบของผู้แข่งขัน ความใหญ่โตกว้างขวางของสนามกีฬา หรือที่นั่งสบาย สะดวก ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้า เช่นสถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นสถานที่ที่คนมาพักผ่อนและคาดหวังที่จะได้มาพบกับความสวยงามขณะอยู่ที่นั่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551: 36-37) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยเรียก 7P's เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้สำหรับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามในการวัดหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร และจะนำผลที่ได้มาในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

จากข้างต้นธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเร็ว นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost of Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายให้ราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ จึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าต้องการการติดต่อธุรกิจให้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และการรับรู้ข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลลูกค้า (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่ก้าวเท้าเข้ามาจนถึงก้าวเท้าออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงตามความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย

ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ให้บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน บ้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจลูกค้าโดยเฉพาะหากลูกค้าใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมการตลาดบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บุญชิน วัฒนชานนท์ (2549: 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการกระทำและแสดงออกมาในรูปแบบการค้นหา ประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการและคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk;1994: 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ จะหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาแต่เดิม และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องทางตรงกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นตัวนำหรือกำหนด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

องอาจ ปะทะวานิช (2525: 31-41) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk; 2010, pp. 36-37) เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีการเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้นดังภาพ พร้อมอธิบายดังภาพประกอบ

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Inputs)

เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบด้วยความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจกล่าวคือ การที่บริษัทที่พยายามจัดกิจกรรมต่างๆด้านการตลาด ได้แก่ สินค้า (Producer) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย (Channels of distribution) ต้องส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าและบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

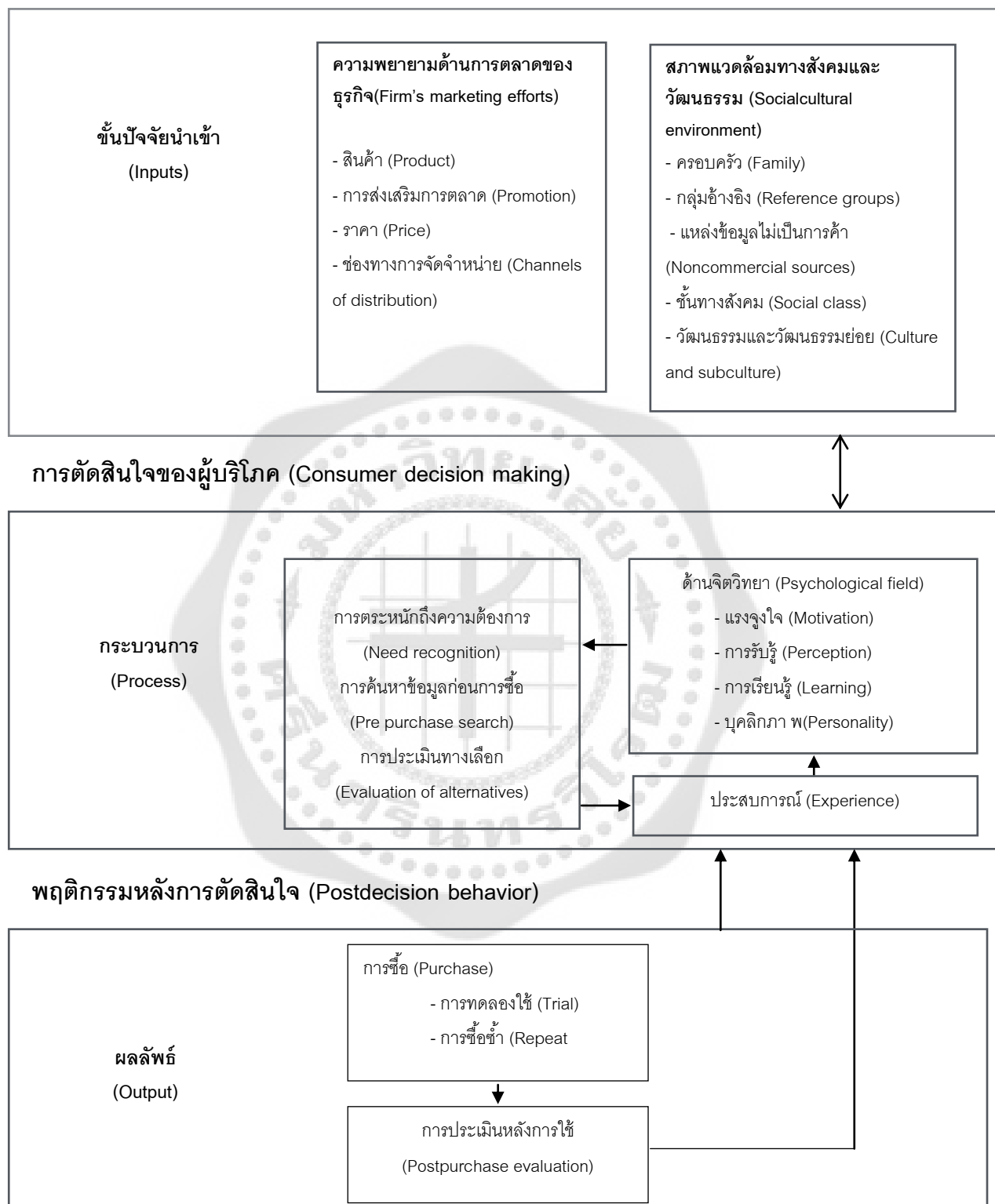
ขั้นกระบวนการ (Process)

การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) ต่อมาผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า (Prepurchase search) และเกิดการประเมินทางเลือก (Evolution of alternatives) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากปัจจัยภายในทางจิตทางวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitude) และประสบการณ์ (Experience) เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยภายในของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ของผู้บริโภค และต้องการสินค้าหรือบริการในรูปแบบใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output)

เมื่อผู้บริโภคผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้ว เมื่อได้เกิดการทดลองใช้ กรณีที่ผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และความทรงจำกับตัวสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

อิทธิพลภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2010,p.36)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors Models)

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อจะให้ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและให้เกิดชัดเจนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้นิยามแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าและบริการในลักษณะของแบบจำลอง ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่เข้ามาและผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่อาจคาดเดาความรู้สึกของ ผู้รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกล่องดำ (ปรับปรุงจาก Smith & Taylor; 2004, p. 102)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2552: 141 อ้างอิงจาก Armstrong & Kotler; 2007) อธิบายว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ถือเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อใช้ในครัวเรือน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สร้างสิ่งกระตุ้นที่จะสนองต่อความพึงพอใจของบริโภคได้อย่างเหมาะสมมีรายละเอียดคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางแข่งขัน (Competitive differentiation)

ตาราง(ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ? (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย -ผู้ริเริ่ม -ผู้มีอิทธิพล -ผู้ตัดสินใจซื้อ -ผู้ซื้อ -ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงในปี 2552. หน้า 142.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ(2552). ซึ่งได้อธิบายว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือผู้บริโภค หรือครัวเรือนที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ถือเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อใช้ใน ครัวเรือน กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ตามแนวคิด 6W 1H ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 428) จำกัดความของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ที่มี ลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งมีฝ่ายหนึ่งเป็นผู้เสนอขายให้อีกฝ่ายโดยที่อีกฝ่ายไม่ได้ครอบครองหรือรับ บริการนั้นๆในแบบรูปธรรม การบริการอาจควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็สามารถทำได้ ชัย สมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) ได้ให้ความหมายการบริการว่า เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)ของธุรกิจที่ให้กับผู้รับบริการโดยจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจการจัดประเภทของธุรกิจบริการจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อบริการเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้ามาขอรับบริการกับผู้ขายบริการ เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อสินค้า เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. การซื้อบริการโดยไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ และธนาคาร เป็นต้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532: 48) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการคือ กิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขาย และสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ลักษณะของการบริการ

บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 216) มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลักษณะที่สำคัญของบริการคือไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ ยินดีได้ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ผู้บริโภคต้องเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อจะลดความเสี่ยงและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และเรื่องของราคา ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ขายจำเป็นต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับผู้ซื้อซึ่งจะทำให้สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและสะดวกสบาย รวดเร็วสำหรับผู้ที่มาติดต่อ มีความคล่องตัว ที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศที่ทำให้รู้สึกดีรวมถึงมีเสียงดนตรีคลอเบาๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้ม พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นดี

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) ต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ และการให้บริการต้องรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการสื่อสาร (Communication material) เอกสาร สื่อที่ใช้ในการโฆษณาต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตรา เครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ควรสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการและเรียบง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ

2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ลักษณะที่สำคัญของการผลิตและบริการจะเกิดพร้อมกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายจะให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้บุคคลอื่นมาทำแทนได้ เนื่องจากการผลิตและบริการเกิดในเวลาเดียวกันทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะที่สำคัญของการให้บริการ คุณภาพของการบริการจะเปลี่ยนแปลงไปจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ และเป็นการให้บริการเมื่อไหร่และอย่างไร การควบคุมคุณภาพของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7)

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานการที่ให้บริการ เช่นโรงแรม สายการบิน ต้องเน้นให้มีการอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต้องรับฟังข้อเสนอแนะ คำแนะนำของลูกค้า มีการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้และปรับปรุงแก้ไขให้บริการดีขึ้น

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ลักษณะของบริการจะเป็นช่วงระยะเวลาสั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้ เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีอย่างสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา ถ้าความต้องการไม่มีความแน่นอน เทียงตรงจะพบว่าจะเกิดปัญหาไม่สามารถให้บริการได้ทัน หรือไม่มีลูกค้า เอทเซล, วอลเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G7)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี คอตเลอร์ (Kotler.2000: 428) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม โดยมีฝ่ายหนึ่งเป็นผู้เสนอขายให้อีกฝ่ายซึ่งจะได้ครอบครองหรือรับบริการในลักษณะที่ไม่ใช้รูปธรรม จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผ่านการฟังหรือสอบถามจากสถิติที่เคยใช้บริการเพื่อนำมาปรับใช้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัย และใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการซึ่งต้องเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ (Satisfaction)

อดุล หริรักษ์เสาวณีย์ (2542: 34 อ้างอิงจากหลุย จำปาเทศ. 2533: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและบรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกจะสื่อถึงความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และท่าทางที่แสดงออกของผู้บริโภค

สมพงษ์ เกษมสิน (2525: 108) กล่าวว่าปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พอใจซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สนองต่อความต้องการทั้งทางกายหรือจิตใจ มากน้อยเพียงใด การจะให้เกิดความพึงพอใจจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของบุคคล ซึ่งจะมีระบบความต้องการแตกต่างกัน

สนธิ เหลือบุญนาค (2529: 7) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นท่าทีความรู้สึกความคิดเห็นที่ผู้บริโภคจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังเมื่อได้รับประสบการณ์สิ่งนั้นมาในทางบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจ นิยมชมชอบและสนับสนุนเจตคติที่ดีของบุคคล เช่นเดียวกันหากได้รับการตอบสนองในทางตรงข้ามก็จะเกิดความไม่พอใจ จะเห็นว่าความพึงพอใจและไม่พอใจมีความเกี่ยวโยงกันในทางตรงข้าม

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกในพฤติกรรมของนามธรรม ไม่สามารถจะมองเห็นรูปร่างได้ หากต้องการทราบว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจจะสามารถสังเกตโดยการแสดงออกซึ่งจะมีความซับซ้อน และจำเป็นต้องมีสิ่งเร้าที่

ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ สิ่งไรจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ก็ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกันปัจจัยภายนอกก็ส่วนที่ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530: 55-56)

1.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) แม้รายได้จะเป็นปัจจัยที่จะกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น แต่ต้องระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่จะกำหนดความพึงพอใจ

2.ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended use) ผู้บริโภคจะมีความกดดันต่อกิจกรรมหนึ่งมากกว่ากิจกรรมหนึ่งที่แตกต่างกันแต่ละบุคคลและความพึงพอใจของสินค้า ยี่ห้อของผู้บริโภคย่อมเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3.ระดับของความจูงใจ (Degree of motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีส่วนอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกขาดแคลนสินค้า ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชิ้น แต่ละยี่ห้อที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้า (Experience with product) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ตั้งแต่ในอดีตจะส่งผลและเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5.ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคาจะส่งผลกระทบต่อรายได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าจำนวนมากและมีการจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูง แต่ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนมากพิจารณาราคาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ

6.ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external information) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารและได้วิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วพบว่าไม่เหมาะสม ก็จะเกิดปฏิกิริยาต่อการยอมรับข่าวสารที่ได้มาใหม่ก่อนให้การทบทวนและประเมินถึงความต้องการนั้นสินค้านั้นๆ ยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นอีกแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีครอบครองแล้ว ในทางตรงข้ามเมื่อผู้บริโภคได้วิเคราะห์ข่าวสารแล้วพบว่าไม่เหมาะสมก็จะละทิ้งความสนใจต่อข่าวสาร

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) บางครั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับความคิดเห็นจากกลุ่มภายนอก และนำมาพิจารณา เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น คนหนุ่มมักให้ความสนใจและความต้องการมากขึ้น

8. อิทธิพลภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect external influence) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

พรพรณรัช ท่องไพบูรณ์ (2544) ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญต่อการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวคิด ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง การบริหารงานภาครัฐต้องมีความยุติธรรมโดยยึดทัศนคติที่ว่าคนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน คือประชาชนทุกคนจะได้รับความเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกในการให้บริการแก่ประชาชน ปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) การให้บริการต้องตรงต่อเวลา จะขาดประสิทธิภาพถ้าไม่มีความตรงเวลาซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) การให้บริการสาธารณะต้องมีคุณภาพ มีจำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการต้องเหมาะสม กล่าวถึงความเสมอภาคและตรงต่อเวลาจะไม่เกิดความหมายเลย ถ้าจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) การให้บริการต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ได้ยึดความพอใจของหน่วยงานหากต้องการหยุดวันใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) การให้บริการควรมีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถให้ก้าวหน้าโดยใช้ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่ การให้บริการที่ตรงเวลา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของพรพรณรัช ท่องไพบูรณ์ที่กล่าวว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญต่อการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน ตามแนวคิดดังนี้ การให้บริการอย่างเสมอภาคการให้บริการอย่างเพียงพอการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้าซึ่งนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการให้บริการพอริได้ ชีโน ในจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม

7.ความเป็นมาของพอร์ตโต้ ชิโน

พอร์ตโต้ ชิโนกำเนิดจากแนวความคิดของ คุณสุเทพ ปัญญาสาคร ลูกชายชาวประมง หนึ่งในตระกูลเก่าแก่ของจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นครอบครัวที่มีบทบาทต่อธุรกิจของจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งธุรกิจด้านการประมง ธุรกิจอาหารสัตว์โรงพยาบาล สวนเลื้อยศรีราชา ยังมีธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภายใต้ชื่อโครงการมหาชัยเมืองทองในวัยเด็กคุณสุเทพ ปัญญาสาคร เป็นเด็กทำยตลาด ใช้ชีวิตเมื่อครั้งที่ยังเป็นเด็กชายอยู่แถวท่าเรือขึ้นปลาในวันเสาร์-อาทิตย์ ถ้าเรือเข้าก็มีเรือเป็นสนามเด็กเล่น บางครั้งถ้ามีการออกไปลงอวน ติดตามพี่ชายติดเรือออกไปเที่ยวอยู่กลางอ่าว ก่อนจะเข้าไปเรียนต่อที่โรงเรียนวัดราชบพิตร ที่กรุงเทพฯ กระทั่งจบชั้นมัธยม 6 แม้ว่าจะเอ็นทรานซ์ไม่ติด แต่ได้เข้ามาช่วยงานคุณพ่อคูเรือประมงตั้งแต่เรียนอยู่ชั้นมัธยม 4 โดยในช่วงแรกดูแลงานเรือประมงที่จังหวัดภูเก็ตกับพี่ชาย จนเมื่อกิจการขยายไปที่ระนอง พี่ชายจึงแยกตัวออกมา และปล่อยให้เขาบริหารงานที่ภูเก็ตเพียงผู้เดียว เขาได้เรียนรู้การเป็นผู้บริหาร ดูแลลูกน้องหลายวัยหลายสิบชีวิต ทุกคนต้องถื่น คนอีสานและแรงงานข้ามชาติ และได้เข้าศึกษาที่มินิ เอ็มบีเอ ที่ธรรมศาสตร์จนจบ

คุณสุเทพ ปัญญาสาคร มองเห็นโอกาสขยายธุรกิจ มหาชัย ณ ปัจจุบันที่ต่างไปจากเดิมที่เป็นแค่เมืองท่าแพปลาเล็กๆ แต่กลายเป็นเมืองอุตสาหกรรม มีรายได้ราว 1 ใน 3 ของประเทศ และมองว่าคนมหาชัยในเจนเนอร์เรชั่นหลังมักจะส่งลูกไปเรียนเมืองนอก และส่วนใหญ่จะมีเพื่อนอยู่ในกรุงเทพฯ มีการนัดเจอในกรุงเทพฯ เทียวก็จะเที่ยวในกรุงเทพฯ ดังนั้น ไลฟ์สไตล์ของคนที่นี่มักจะไม่ต่างจากกรุงเทพฯ จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญกรุงเทพฯ มีการขยายตัวมาอยู่ที่สมุทรสาครมากขึ้น คนนิยมต่างๆ ที่อยู่ตรงนี้ก็คือคนกรุงเทพ สุเทพ ปัญญาสาคร เจ้าของโครงการที่ทันได้เห็นวิถีชีวิตคนเมืองท่าแพปลาและเล็งเห็นธุรกิจแบบไลฟ์สไตล์มอลล์หรือคอมมูนิตี้ มอลล์กำลังมาแรงจึงได้ริเริ่มโครงการพอร์ตโต้ ชิโน ซึ่งพอร์ตโต้ ชิโน มาจากคำว่า Port of China หมายถึง “ท่าจีน” นั่นก็คือแม่น้ำสายสำคัญของสมุทรสาคร ด้วยแนวคิดที่อยากให้ที่นี่เป็นเหมือนจุดศูนย์กลางของชาวสมุทรสาคร จึงเกิดแลนด์มาร์คแห่งใหม่นั้นคือ พอร์ตโต้ ชิโน บนพื้นที่ 15 ไร่ มูลค่าราว 500 ล้านบาท ติด ถ.พระรามสอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สำคัญในเชิงท่องเที่ยว เพราะเป็นเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงพอร์ตโต้ ชิโน นำเสนอแนวคิดอิงวัฒนธรรมดีไฮเนสสะท้อนความงดงามของแม่น้ำท่าจีน และเมืองท่า ผ่านวิถีอันทันสมัยที่โดดเด่นด้วยดีไซน์การตกแต่งที่ผสมผสานเรื่องราว และวัฒนธรรมของชาวสมุทรสาคร และแม่น้ำท่าจีนให้มาเป็นส่วนหนึ่งกับไลฟ์สไตล์ สังเกตได้จากฝูงปลาน้อยใหญ่ที่จะว่ายอยู่บริเวณรอบๆ ในเกือบทุกที่ของพื้นที่นั่นเอง ด้วยแนวคิดนี้เองทำให้ภายหลังจากการเปิดตัวเพียงไม่กี่วัน พอร์ตโต้ ชิโน ก็กลายเป็นแหล่งแอ่งคึกคักแห่งใหม่

โครงการแบ่งพื้นที่ทั้งหมดเป็น 6 โซน ในรูปแบบอาคาร 2 ชั้น ประกอบด้วย

- โซนอาหารและเครื่องดื่ม
- โซนสุขภาพและความงาม
- โซนบริการและธุรกรรมต่างๆ
- โซนการศึกษา
- โซนแฟชั่น
- ซูเปอร์มาร์เก็ต

ซึ่งหากมีร้านค้าหรือร้านบริการเต็มพื้นที่ จะมีจำนวนรวมทั้งสิ้นกว่า 150 ร้าน โดยกว่าร้อยละ 65 จะเป็นร้านอาหาร เครื่องดื่ม ซูเปอร์มาร์เก็ต แบรนด์ชั้นนำ



ภาพประกอบ 5 คุณสุเทพ ปัญญาสาร



ภาพประกอบ 6 บริเวณโดยรอบพอร์โต้ ชิโน



ภาพประกอบ 7 บริเวณโดยรอบพอร์โต้ ชิโน



ภาพประกอบ 8 แผนที่ พอร์โต้ ชิโน

8.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โยธิน ทิพย์พรอาภา (2557). งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการหรือเคยไปใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างการใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างโดยวิธีกำลังสองน้อยอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีด้นเน็ตต์ ที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนบันเทิง ทราบข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาและบิลบอร์ด ค่าเฉลี่ยใช้บริการ3ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายประมาณ 2,772 บาทต่อเดือน

อรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์ (2555). งานวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมซื้อสินค้า อุปโภค ในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดและความสำคัญต่อความภักดีของห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี ในหมวดของใช้ภายในบ้านได้แก่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ซื้อในช่วง 18:01-21:00 น. มีแนวโน้มในการซื้อของในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ได้รับข่าวสารจากป้ายหน้าร้าน ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อสินค้า คือการเดินทางที่สะดวกมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 440.76 บาทต่อครั้ง ซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กันในด้านของความพึงพอใจ พบว่างานวิจัยของ กุลวดี ธนกิจอำนวย (2554) มีตัวแปรที่ตรงกับผู้วิจัยซึ่งได้นำมาปรับใช้กับงานวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องการทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการพอร์โต้ ซีโน ในจังหวัดสมุทรสาครด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ระดับปานกลาง ระดับต่ำและระดับปานกลางตามลำดับ

กังสดาล บริบูรณ์. (2550). งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีเขตที่อยู่อาศัยในเขตตลาดพร้าว โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อซื้อสินค้า ในช่วงเวลาของการใช้บริการ 12.01 – 14.00 น. เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย เดินทางมาซื้อเสื้อผ้า มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ชม. ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง ความถี่การใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน และยังพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการยูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณในการใช้บริการ/รวมทั้ง บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง/ด้านกลุ่มบุคคล ด้านความถี่ในการใช้บริการ ครั้ง มีผลต่อพฤติกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา อายุสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านทำเล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านการสร้างและนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ด้านลักษณะการใช้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการต่อครั้ง และวิธีสำรอง บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกแต่ละครั้ง/กลุ่มบุคคล ความถี่ในการใช้บริการ

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test , Cramer's V และ Somers'd ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และรูปแบบการบริการที่นิยมมากที่สุด คืออาหารชุด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานให้บริการ และลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการบริการที่นิยมมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วีระพล เอี่ยมโสภา(2547). งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ จำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกจ้างเอกชน/5,000-14,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ ด้านลักษณะของศูนย์การค้า ด้านบุคคล ด้านสถานที่ตั้ง และรวมทุกด้าน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงพบว่างานวิจัยของโยธิน ทิพย์พรอาภา(2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ และงานวิจัยของ ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค พบว่างานวิจัยทั้ง สองเล่มได้กล่าวว่ารูทกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นของงานวิจัยทั้งคู่ซึ่งตัวแปรตรงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาเช่นเดียวกันโดยงานวิจัยของโยธิน ทิพย์พรอาภา (2557) มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ซึ่งแตกต่างจากผู้วิจัยที่ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ พอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ ของ กังสดาล บริบูรณ์(2550) เมื่อพิจารณา พบว่า ได้ศึกษาตัวแปรที่สอดคล้องและนำมาปรับใช้ปรับใช้กับงานวิจัยของผู้วิจัยที่ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ตัวแปรที่ใช้ตรงกับงานวิจัยของผู้ศึกษาวิจัย เช่น เวลาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ส่วน วีระพล เอี่ยมโสภา (2547). งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรที่ตรงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา เช่นกันในด้านของความพึงพอใจ พบว่างานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา (2547) มีตัวแปรที่ตรงกับ

ผู้วิจัยซึ่งได้นำมาปรับใช้กับงานวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องการทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการ พอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาครและกนกพรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยที่ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ และเมื่อพิจารณาพบว่า มีตัวแปรที่ตรงกับผู้วิจัย เช่นด้านความถี่ เป็นต้น ส่วนงานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกนกพรณ สุขฤทธิ พบว่าตัวแปรต้นของงานวิจัย สอดคล้อง และนำมาปรับใช้ปรับใช้กับงานวิจัยของผู้วิจัย





บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน ซึ่งกำหนด Z ให้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5%ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้เท่ากับ 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชาชน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งขั้นตอนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการพอรีโต้ ชิโน่ ที่มีเพียงแหล่งเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบบ (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การแบ่งกลุ่มอายุจะพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าที่มีความหลากหลายตั้งแต่กลุ่มนักเรียนซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปีจนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท ดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปีและกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปีโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงได้ดังนี้

- 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21-30 ปี
- 2.3 31-40 ปี
- 2.4 41-50 ปี
- 2.5 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 ข้าราชการ
- 3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 3.5 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 3.6 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
- 3.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เกียรติศักดิ์ รสจันทร์ 2551)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโนในจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งหมด 24 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการ | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม | จำนวน 4 ข้อ |

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	เห็นด้วย
ระดับ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันดับ (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 29)

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

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

$$= 0.8$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของระดับความคิดเห็นของทัศนคติส่วนประสมการตลาด
บริการในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร
จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบด้วย

ข้อที่ 1- 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ กิจกรรมใดที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ
ร้านอาหารที่นิยมมารับประทาน เข้าใช้บริการกับบุคคลใด ช่วงเวลาใดที่ใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็น
แบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6- 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ย ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ
พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม (Rating Scale) เป็นระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
ระดับ 5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก
ระดับ 3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ระดับ 2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อย
ระดับ 1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันดับภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 29)

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

การแปลความหมายค่าคะแนนของความพึงพอใจการให้บริการในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนใน จังหวัดสมุทรสาคร ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยุหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha

Coefficient: α Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่า $\alpha \geq 0.70$

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะจิตส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.722
ด้านราคา	เท่ากับ 0.740
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.733
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.751
ด้านบุคลากร	เท่ากับ 0.843
ด้านกระบวนการ	เท่ากับ 0.848
ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	เท่ากับ 0.734

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับ

ด้านความพึงพอใจ	เท่ากับ 0.905
-----------------	---------------

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาลงบันทึกและประมวลผลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2.3 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2-3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งอธิบายและบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะประชากรที่ปรึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{(\sum x)^2}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}}/\text{variance}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}}/\text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:178) โดยมีสูตรดังนี้

2.1.1 กรณีที่ ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$s_1^2 = s_2^2$$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

2.1.2 กรณีที่ ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$s_1^2 \neq s_2^2$$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$freedom(df) = \frac{\left[\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2} \right]^2}{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}$$

เมื่อ

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ก
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ข
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 144) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

เมื่อ

F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F - distribution
MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

$$MS_B = \frac{MS_B}{(k - 1)} \quad MS_w = \frac{MS_w}{(n - k)}$$

โดยที่

MS_B	แทน ผลรวมของระหว่างกลุ่มสองกลุ่ม
MS_w	แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด
- (k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
- (n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

2.3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung 2001: 300) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน สูตรดังนี้

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

โดยที่ $MS_{(w)} = \sum_{t=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between)

K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116)

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	x_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	x_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544:310-311) สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.81 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.61 - 0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.41 - 0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.21 - 0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.01 - 0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคพอร์โต้ ชีโนใน จังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	151	37.7
หญิง	248	62.3
รวม	400	100
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	113	28.3
21-30 ปี	125	31.2
31-40 ปี	80	20
41-50 ปี	50	12.5
51 ปีขึ้นไป	32	8
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.อาชีพ		
ข้าราชการ	53	13.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	131	32.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	19	4.8
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	39.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	51.2
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า10,000บาท	134	33.5
10,001-20,000บาท	137	34.2
20,001-30,000บาท	70	17.5
30,001-40,000บาท	41	10.3
40,001บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
โสด	257	64.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และปริญญาโท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.อาชีพ		
ข้าราชการ	53	13.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	150	37.5
รวม	400	100
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	134	33.5
10,001-20,000 บาท	137	34.2
20,001-30,000 บาท	70	17.5
30,001 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100
6. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	274	68.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพ รายได้ ต่อเดือนและสถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการการให้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการการให้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทำการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการการให้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความความคิดเห็น		
		S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโน สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง	3.71	2.237	ดี
2. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.72	0.772	ดี
3.ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	3.9	2.154	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.77	1.168	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านราคา			
1.ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	3.59	0.836	ดี
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการ พอร์โต้ ซิโน	3.69	0.816	ดี
3.ผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.81	0.827	ดี
รวมด้านราคา	3.69	0.695	ดี
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย			
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.04	0.816	ดี
2.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการ	3.77	1.774	ดี
3.ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค	3.81	0.773	ดี
รวมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.87	0.839	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.84	0.811	ดี
2.มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเปียร์ในช่วงหน้า หนาว	3.96	0.779	ดี
3.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดึงดูดใจและน่าเชื่อถือ	3.85	0.803	ดี
4.การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความน่าสนใจ	3.91	0.849	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.646	ดี
ด้านบุคลากร			
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.71	0.754	ดี
2.พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า	3.67	0.790	ดี
3.พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ	3.74	0.743	ดี
4.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.64	0.807	ดี
รวมด้านบุคลากร	3.69	0.685	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1.ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ	3.92	2.664	ดี
2.ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย	3.85	0.742	ดี
3.ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน	3.61	0.781	ดี
รวมด้านกระบวนการ	3.79	1.107	ดี
ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม			
1.การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม	4.04	0.726	ดี
2.ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท	3.88	0.771	ดี
3. ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน	3.9	0.766	ดี
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า	4.01	0.719	ดี
รวมด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	3.96	0.632	ดี
รวมส่วนประสมการตลาดบริการ	3.81	0.564	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการพอร์โต้ ชิโน โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.89$) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.87$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.79$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.77$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.69$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.72$) และการออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโนสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง ($\bar{x} = 3.71$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ซิโน ($\bar{X} = 3.69$) และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา ได้แก่ ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.81$) และสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเปียร์ในช่วงหน้าหนาว ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา ได้แก่ การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.91$) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดึงดูดใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.85$) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.71$) พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.67$) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา ได้แก่ ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.85$) และระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่

เหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า ($\bar{X} = 4.01$) ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.90$) และความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย กิจกรรมที่นิยมใช้บริการ เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ ร้านอาหารที่นิยมมาใช้บริการ ผู้ร่วมเข้าใช้บริการและช่วงเวลาในการใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่นิยมใช้บริการ

กิจกรรมที่นิยมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	177	44.0
ซื้อสินค้าแฟชั่น	19	4.8
ธุรกรรมทางธนาคาร	17	4.3
ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค	39	9.8
บริการด้านความสวยความงาม	9	2.3
เล่นเกม/เครื่องเล่นต่างๆ	3	0.8
เดินเล่น/พักผ่อน/พบปะสังสรรค์	66	16.5
“ตลาดท่า” ที่จัดขึ้นทุกต้นเดือน	36	9.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	34	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการรับประทานอาหารที่พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เดินเล่น/พักผ่อน/พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตลาดท่า ที่จัดขึ้นทุกต้นเดือน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซื้อสินค้าแฟชั่น มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ธุรกรรมทาง

ธนาคาร มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 บริการด้านความสวยงาม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ เล่นเกม/เครื่องเล่นต่างๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	195	48.8
ใกล้ที่ทำงาน	53	13.2
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	32	8
เส้นทางผ่าน	120	30
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่ คือ ใกล้บ้าน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เส้นทางผ่าน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านอาหารที่นิยมมาใช้บริการ

ร้านอาหารที่นิยมมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Fuji	42	10.5
MK	83	20.8
The pizza	18	4.5
S&P	8	2

ตาราง 7 (ต่อ)

ร้านอาหารที่นิยมมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Foodland	81	20
Starbuck	40	10
TOHKAI	3	0.8
McDonalds	60	15
Food port	15	3.8
The Right Seat	2	0.5
Sabina	2	0.5
ร้านค้าแพชั่น	11	2.8
Watson	30	7.5
Boots	2	0.5
iStudio	2	0.5
อื่นๆ ไปรตระบุ	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการ MK มีจำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ Foodland มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 McDonalds มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 Fuji มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 Starbuck มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 Watson มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 The pizza มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 Food port มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ร้านค้าแพชั่น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 S&P มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 TOHKAI มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 The Right Seat มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Sabina มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Boots มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Sabina มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ ไปรตระบุ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเข้าใช้บริการ

ผู้ร่วมเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	185	46.3
เพื่อน	143	35.8
แฟน/สามี/ภรรยา	49	12.1
เพียงลำพัง	23	5.8
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ร่วมเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 แฟน/สามี/ภรรยา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และเพียงลำพัง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน12.00น.	33	8.3
12.01-15.00น.	141	35.1
15.01-18.00น.	105	26.3
หลัง18.01น.	121	30.3
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 12.01-15.00 น. มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ หลัง18.01 น. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 15.01-18.00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และก่อน12.00 น. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เข้าใช้ชั่วโมงต่อครั้ง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเข้าใช้ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่การใช้บริการต่อสัปดาห์	1	5	1.56	0.824

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้บริการพอร์โต้ ชีโนในจังหวัดสมุทรสาคร เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยความถี่การใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	100	3000	845.13	592.28

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 845.13 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุดคือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ใช้ชั่วโมงต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้ชั่วโมงต่อครั้ง	1	6	2.17	0.898

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้ชั่วโมงต่อครั้งเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยระยะเวลาที่ใช้ต่ำสุดคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุด 6 ชั่วโมงต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับ ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน	3.72	0.762	มาก
2.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	3.80	0.722	มาก
3.การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล	4.06	0.768	มาก
4.การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่นจำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม	3.83	0.745	มาก
5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค	3.81	0.752	มาก
รวมความพึงพอใจ	3.84	0.612	มาก

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับในระดับมากทุกข้อได้แก่ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่นจำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม ($\bar{X} = 3.83$) การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.81$) การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.80$) และการให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า (Independent samples t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		Levene's Test				t-test for Equality of Means			
		เพศ		S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
ความถี่การใช้บริการ	Equal variances assumed	ชาย	1.65	0.858	1.036	0.309	1.782	398	0.075
		หญิง	1.50	0.799					
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	Equal variances assumed	ชาย	893.38	581.45	0.724	0.395	1.270	398	0.205
		หญิง	815.86	598.01					

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		Levene's Test				t-test for Equality of Means			
		เพศ		S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
ระยะเวลาเข้าใช้ บริการ	Equal	ชาย	2.09	0.912	1.616	0.204	-1.298	398	0.195
	variances	หญิง	2.21	0.888					
	assumed								

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของระยะเวลาเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

จากตาราง 14 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มี Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เริ่มจากการทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene's test หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม คือ ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม คือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	0.518	4	395	0.723
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	0.620	4	395	0.649
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	0.727	4	395	0.574

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของระยะเวลาเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่การใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.467	4	0.367	0.538	0.708
	ภายในกลุ่ม	269.323	395	0.682		
	รวม	270.79	399			
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7864759.7	4	1966189.9	5.879**	0
	ภายในกลุ่ม	132103234	395	334438.57		
	รวม	139967994	399			
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.212	4	1.553	1.944	0.102
	ภายในกลุ่ม	315.566	395	0.799		
	รวม	321.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สถิติ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน

ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือ				51 ปีขึ้นไป
		เทียบเท่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
		671.24	808.80	972.50	1084.00	909.38
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	671.24	-	-137.56 (0.068)	-301.26** (0.000)	-412.76** (0.000)	238.14* (0.040)
21-30 ปี	808.80		-	-163.70* (0.049)	-275.20** (0.005)	-100.58 (0.381)
31-40 ปี	972.50			-	-111.5 (0.286)	63.125 (0.602)
41-50 ปี	1084.00				-	174.625 (0.183)
51 ปีขึ้นไป	909.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 31-40 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนี้อายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 301.26

ผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 41-50 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนี้อายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 412.76

ผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนี้อายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 238.14

ผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 31-40 ปี ในด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายการ เข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ย 163.70

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 41-50 ปี ในด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายการ เข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ย 275.20

ส่วนคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เริ่มจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม คือ ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม คือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอาชีพ

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่การใช้บริการ	2.276	4	395	0.052
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	0.729	4	395	0.076
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	0.893	4	395	0.428

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีความแปรปรวนของระยะเวลาเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.878	4	1.470	2.191	0.069
	ภายในกลุ่ม	264.912	395	0.671		
	รวม	270.790	399			
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7273877.718	4	1818469.430	5.413**	0.000
	ภายในกลุ่ม	132694116.032	395	335934.471		
	รวม	139967993.750	399			
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.744	4	1.936	2.435*	0.047
	ภายในกลุ่ม	314.033	395	0.795		
	รวม	321.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน
ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้โดยสถิติ
Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
	1035.85	1070.73	841.50	892.85	700.66
ข้าราชการ	1035.85	-034.88 (0.772)	194.35* (0.049)	142.99 (0.199)	335.18** (0.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1070.73	-	229.23* (0.034)	177.87 (0.136)	370.07** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	841.50		-	-051.36 (0.596)	140.83 (0.061)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	892.85			-	192.20* (0.035)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	700.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าข้าราชการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 194.35

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าข้าราชการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 335.18

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 229.23

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 370.07

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.022 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 192.20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
	2.413	2.390	2.170	2.054	2.060
ข้าราชการ	2.413	-	0.025 (0.893)	0.362* (0.035)	0.355* (0.013)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.390	-	0.220 (0.184)	0.337 (0.067)	0.330* (0.036)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.170	-	-	0.116 (0.434)	0.110 (0.340)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	2.054	-	-	-	-0.006 (0.965)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.060	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาเข้าใช้บริการน้อยกว่าข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.355

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีระยะเวลาเข้าใช้บริการน้อยกว่าข้าราชการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.362

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาเข้าใช้บริการน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.330

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เริ่มจากทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene's test หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม คือ ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม คือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	2.085	2	397	0.126
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	0.550	2	397	0.577
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	0.079	2	397	0.924

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของระยะเวลาการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่การใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.692	2	0.346	0.509	0.602
	ภายในกลุ่ม	270.098	397	0.68		
	รวม	270.79	399			
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5935260.5	2	2967630.2	8.790**	0.000
	ภายในกลุ่ม	134032733	397	337613.94		
	รวม	139967994	399			
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.736	2	1.868	2.332	0.098
	ภายในกลุ่ม	318.042	397	0.801		
	รวม	321.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาการเข้าใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		710.759	902.683	1100.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	710.759	-	-191.92** (0.002)	-389.24** (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	902.683		-	-197.32 (0.058)
สูงกว่าปริญญาตรี	1100.000			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่

กับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 191.92

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 389.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เริ่มจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's test หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม คือ ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม คือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่การใช้บริการ	1.133	3	396	0.335
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	0.188	3	396	0.905
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	1.587	3	396	0.192

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ใน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของระยะเวลาเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่การใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.627	3	2.209	3.311*	0.020
	ภายในกลุ่ม	264.163	396	0.667		
	รวม	270.790	399			
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5492938.904	3	1830979.635	5.392**	0.001
	ภายในกลุ่ม	134475054.846	396	339583.472		
	รวม	139967993.750	399			
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.936	3	1.312	1.634	0.181
	ภายในกลุ่ม	317.842	396	0.803		
	รวม	321.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา
ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน
ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ			
		เทียบเท่า 10,000			
		บาท	บาท	บาท	บาท
		1.5672	1.4307	1.5429	1.8305
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	1.5672	-	0.1365 (0.170)	0.0243 (0.840)	-0.2633* (0.040)
10,001-20,000 บาท	1.4307		-	-0.1122 (0.350)	-0.3999** (0.002)
20,001-30,000 บาท	1.5429			-	-0.2877* (0.047)
30,001-40,000 บาท	1.8305				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ
พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนใน
จังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ 30,001- 40,000 บาท ในด้านความถี่การใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.2633

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 040 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001- 40,000 บาท ในด้านความถี่การใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.3999

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ 30,001- 40,000 บาท ในด้านความถี่การใช้บริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.2877

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท
		680.597	919.708	925.714	950.000
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	680.597	-	-239.11** (-0.001)	-245.12** (-0.005)	-269.40** (-0.003)
10,001-20,000 บาท	919.708		-	-006.01 (-0.944)	-030.29 (-0.739)
20,001-30,000 บาท	925.714			-	-024.29 (-0.814)
30,001-40,000 บาท	950.000				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ 10,001-20,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 239.11

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อverageต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ 20,001-30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อverage 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อverageต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 245.12

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อverageต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ 30,001-40,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อverage 30,001- 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อverageต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 269.40

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า (Independent samples t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ		Levene's Test				t-test for Equality of Means			
		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
ความถี่การใช้บริการ	Equal	โสด	1.51	0.826	0.199	0.656	-1.448	398	0.148
	variances assumed	สมรส	1.64	0.815					
ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ	Equal	โสด	780.4745	576.96325	0.473	0.492	-3.258**	398	0.001
	variances assumed	สมรส	985.7143	603.02097					
ระยะเวลาเข้าใช้บริการ	Equal	โสด	2.12	0.938	0.917	0.339	-1.669	398	0.096
	variances assumed	สมรส	2.28	0.796					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test กรณี equal variances assumed ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test ต่อไป

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโน สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง	0.073	0.150	-	-
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	0.088	0.079	-	-
3. ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	0.041	0.410	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.081	0.105	-	-

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโน สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโน

สอดคล้องกับวิธีชีวิตที่เป็นเมืองประมงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโน สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง	0.061	0.222	-	-
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า	0.035	0.480	-	-
3. ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	0.030	0.556	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.051	0.305	-	-

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโนสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโนสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโน สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง	-0.062	0.220	-	-
2. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	-0.032	0.521	-	-
3. ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.008	0.871	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.042	0.402	-	-

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโนสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโน สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	0.055	0.272	-	-
2.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน	0.003	0.951	-	-
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	-0.006	0.900	-	-
รวมด้านราคา	0.021	0.679	-	-

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	0.044	0.375	-	-
2.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน	0.061	0.222	-	-
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	0.101*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.082	0.102	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลิตรัทธ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรัทธ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผลิตรัทธ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความเหมาะสมของราคาผลิตรัทธ์และ บริการ	-0.041	0.417	-	-
2.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน	-0.008	0.879	-	-

ตาราง 35 (ต่อ)

ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	-0.057	0.254	-	-
รวมด้านราคา	-0.042	0.402	-	-

จากตาราง 35 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.053	0.293	-	-
2. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการ	-0.293	0.596	-	-
3. ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค	0.003	0.954	-	-
รวมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	-0.001	0.988	-	-

จากตาราง 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัด

สมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคตีสวนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.129**	0.01	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการ	0.038	0.452	-	-
3. ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค	0.106*	0.034	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	0.101*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

พบว่า สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.011	0.821	-	-
2. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการ ให้บริการ	0.002	0.962	-	-
3. ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค	0.039	0.432	-	-
รวมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	0.017	0.733	-	-

จากตาราง 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่การใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	-0.007	0.886	-	-
2. มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเบียร์ ในช่วงหน้าหนาว	-0.026	0.603	-	-
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดึงดูดใจและน่าเชื่อถือ	0.009	0.862	-	-
4. การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความ น่าสนใจ	0.023	0.641	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	0.996	-	-

จากตาราง 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเบียร์ในช่วงหน้าหนาว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเบียร์ในช่วงหน้าหนาว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งดูใจและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งดูใจและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความน่าสนใจน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความน่าสนใจน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	0.013	0.792	-	-
2. มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเปียร์ ในช่วงหน้าหนาว	0.029	0.557	-	-
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดึงดูดใจและ น่าเชื่อถือ	0.078	0.120	-	-
4. การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความ น่าสนใจ	0.045	0.365	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.052	0.298	-	-

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเปียร์ในช่วงหน้าหนาว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเปียร์ในช่วงหน้าหนาวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งดูใจและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งดูใจและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความน่าสนใจบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความน่าสนใจบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลประกอบการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	-0.076	0.129	-	-
2. มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเปียร์ ในช่วงหน้าหนาว	-0.027	0.593	-	-
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดึงดูดใจและน่าเชื่อถือ	-0.052	0.300	-	-
4. การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความ น่าสนใจ	-0.019	0.704	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.054	0.278	-	-

จากตาราง 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลประกอบการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนบุคคลประกอบการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเบียร์ในช่วงหน้าหนาว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเบียร์ในช่วงหน้าหนาว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งดูใจและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งดูใจและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน ไม่มีความน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

ด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่การใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.064	0.199	-	-
2. พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า	0.069	0.171	-	-
3. พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ	0.038	0.454	-	-
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.035	0.481	-	-
รวมด้านบุคลากร	0.058	0.247	-	-

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

ด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.114*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า	0.150**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.131**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	0.145**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

พบว่า พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในพนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

พบว่า พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

ด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.024	0.626	-	-
2. พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า	-0.003	0.959	-	-
3. พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ	-0.048	0.340	-	-
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-0.055	0.268	-	-
รวมด้านบุคลากร	-0.023	0.642	-	-

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าดี มีค่า Sig. เท่ากับ -0.003 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ -0.048 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่การใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ	0.077	0.125	-	-
2. ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย	-0.001	0.991	-	-
3. ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน	0.033	0.505	-	-
รวมด้านกระบวนการ	0.042	0.402	-	-

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน ค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการ
เข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการ			
	ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการ ให้บริการ	0.090	0.073	-	-
2. ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและ ปลอดภัย	0.081	0.107	-	-
3. ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน	0.038	0.453	-	-
รวมด้านกระบวนการ	0.079	0.114	-	-

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการ
เข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ
โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่าย
การเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบแก้ไข ปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ	-0.026	0.600	-	-
2. ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย	-0.014	0.777	-	-
3. ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน	-0.168**	0.001	ต่ำมาก	ตรงข้าม
รวมด้านกระบวนการ	-0.082	0.101	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาเข้าใช้บริการในระดับต่ำ เนื่องจากกระบวนการการแก้ไขปัญหาต่างๆของคอมมูนิตี้ มอลล์ ได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้นที่ลูกค้าร้องเรียน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วมขึ้นในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ด้านระยะเวลาที่ให้บริการลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม	0.036	0.469	-	-
2. ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท	0.017	0.741	-	-
3. ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน	-0.003	0.949	-	-
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า	-0.034	0.493	-	-
รวมด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	0.005	0.924	-	-

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า ค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม	0.033	0.506	-	-
2. ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท	-0.014	0.785	-	-
3. ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน	0.011	0.825	-	-
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า	0.016	0.750	-	-
รวมด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	0.013	0.791	-	-

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมกับโดยรวมพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพ
 สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้
 บริการ

ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม	-0.037	0.466	-	-
2. ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท	-0.032	0.525	-	-
3. ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน	-0.070	0.160	-	-
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า	-0.036	0.470	-	-
รวมด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	-0.052	0.301	-	-

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ
 ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร
 ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก
 (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
 กายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัด
 สมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตาม
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม มีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า พบว่า การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท เหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.525
 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน เหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสะดวกและเป็นระเบียบของร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกและเป็นระเบียบของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ซิโนในจังหวัดสมุทรสาคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ซิโนในจังหวัดสมุทรสาคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.1 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ซิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ซิโนในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ซิโนในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่การให้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน	-0.043	0.393	-	-
2. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	-0.053	0.289	-	-
3. การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล	0.036	0.471	-	-
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม	-0.005	0.925	-	-
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค	0.037	0.459	-	-
รวมความพึงพอใจ	-0.006	0.903	-	-

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พบว่า การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัด

สมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการที่ตรงต่อเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชีโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชีโนในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชีโนในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชีโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน	0.048	0.338	-	-
2. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	0.047	0.346	-	-
3. การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม	0.113*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค	0.068	0.173	-	-
รวมความพึงพอใจ	0.100*	0.045	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.045 คือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก จะมีความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการที่ตรงต่อเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคนพึงพอใจการ

ให้บริการที่ได้รับการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ ในระดับต่ำมาก

พบว่า การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่นจำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่นจำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับการให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

ส่วนการให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน	0.033	0.506	-	-
2. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	-0.002	0.963	-	-
3. การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล	0.014	0.782	-	-
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม	0.014	0.781	-	-
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค	0.021	0.671	-	-
รวมความพึงพอใจ	0.020	0.692	-	-

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการที่ตรงต่อเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุดตามเทศกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุดตามเทศกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1-6

ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่การ ใช้บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายการ เข้าใช้บริการ	ด้านระยะเวลา เข้าใช้บริการ	
เพศ	×	×	×	t-test
อายุ	×	✓	×	F-test
อาชีพ	×	✓	✓	F-test
ระดับการศึกษา	×	✓	×	F-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	×	F-test
สถานภาพ	×	✓	×	t-test

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้บริการ	
1. การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชน พอร์โต้ ซิโน่ สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็น เมืองประมง	×	×	×	Pearson Correlation
2. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	×	×	×	Pearson Correlation

ตาราง 55 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้ บริการ	
3. ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และ บริการ	X	X	X	Pearson Correlation
รวมด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา

ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลาเข้า ใช้บริการ	
1.ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ และบริการ	X	X	X	Pearson Correlation
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์โครงการฟอร์โต้ ชีโน	X	X	X	Pearson Correlation
3.ผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายแสดงราคา ชัดเจน	X	✓	X	Pearson Correlation
รวมด้านราคา	X	X	X	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้บริการ	ด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้านระยะเวลา เข้าใช้บริการ	
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง	✗	✓	✗	Pearson Correlation
2. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อ การรองรับในการให้บริการ	✗	✗	✗	Pearson Correlation
3. ความพอเพียงของพื้นที่ใน การรองรับผู้บริโภค	✗	✓	✗	Pearson Correlation
รวมด้านสถานที่การจัด จำหน่าย	✗	✓	✗	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้าน ค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้ บริการ	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณากลางแจ้ง	X	X	X	Pearson Correlation
2. มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลาน เบียร์ในช่วงหน้าหนาว	X	X	X	Pearson Correlation
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งดูใจและ นาเชื่อถือ	X	X	X	Pearson Correlation
4. การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มี ความน่าสนใจ	X	X	X	Pearson Correlation
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	X	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้บริการ	
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	X	✓	X	Pearson Correlation
2. พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า	X	✓	X	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้าน ค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้ บริการ	
3.พนักงานเพียงพอสำหรับการ ให้บริการ	✗	✓	✗	Pearson Correlation
4.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	✗	✓	✗	Pearson Correlation
รวมด้านบุคลากร	✗	✓	✗	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 60 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ด้านการะบวนการ

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้าน ความถี่ การใช้ บริการ	ด้าน ค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้ บริการ	
1.ความสะดวกรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนในการ ให้บริการ	✗	✗	✗	Pearson Correlation
2.ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและ ปลอดภัย	✗	✗	✗	Pearson Correlation

ตาราง 60 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้บริการ	ด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้ บริการ	
3.ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการ ร้องเรียน	×	×	✓	Pearson Correlation
รวมด้านกระบวนการ	×	×	×	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม

ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลาเข้า ใช้บริการ	
1. การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ ที่เหมาะสม	×	×	×	Pearson Correlation
2. ความเหมาะสมของโซนการให้บริการ แต่ละประเภท	×	×	×	Pearson Correlation
3. ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่าง ชัดเจน	×	×	×	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้านค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลาเข้า ใช้บริการ	
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของ ร้านค้า	X	X	X	Pearson Correlation
รวมด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม	X	X	X	Pearson Correlation

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ด้านความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้าน ความถี่การ ใช้บริการ	ด้าน ค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้ บริการ	
1.การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการ ทุกท่านเท่าเทียมกัน	X	X	X	Pearson Correlation
2.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	X	X	X	Pearson Correlation
3.การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิด บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล	X	✓	X	Pearson Correlation

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้านความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ			สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ การใช้ บริการ	ด้าน ค่าใช้จ่าย การเข้าใช้ บริการ	ด้าน ระยะเวลา เข้าใช้ บริการ	
4.การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่นจำนวนการ ให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการ เหมาะสม	X	✓	X	Pearson Correlation
5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การ ปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค	X	X	X	Pearson Correlation
รวมด้านความพึงพอใจ	X	✓	X	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจเพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคอมพิวเตอร์ มอลล์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนธุรกิจ พัฒนาปรับปรุง ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจธุรกิจคอมพิวเตอร์ มอลล์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

2. ทักษะคิส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโนในจังหวัดสมุทรสาคร

3. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการพอร์โต้ ชิโนใน จังหวัดสมุทรสาคร

สรุปผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และปริญญาโท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการการให้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.89$) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.72$) และการออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอร์โต้ ชิโนสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์โครงการพอร์โต้ ชิโน ($\bar{X} = 3.69$) และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาได้แก่ ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.81$) และสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเปียร์ในช่วงหน้าหนาว ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาได้แก่ การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.91$) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดึงดูดใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.85$) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคมองแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.71$) พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.67$) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมองแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาได้แก่ ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.85$) และระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคมองแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า ($\bar{X} = 4.01$) ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.90$) และความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละประเภท ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

กิจกรรมที่นิยมใช้บริการ 3 ลำดับแรกคือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เดินเล่น พบปะสังสรรค์ มีจำนวน/พักผ่อน/66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค / มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ 3 ลำดับแรกคือ ใกล้บ้าน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เส้นทางผ่าน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ร้านอาหารที่นิยมมาใช้บริการ 3 ลำดับแรกคือ นิยมเข้าใช้บริการ MK มีจำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ Foodland มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ McDonalds มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ร่วมเข้าใช้บริการ 3 ลำดับแรกคือ ครอบครัวญาติ/ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 แฟน ภรรยา มีจำนวน/สามี/49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ช่วงเวลาในการให้บริการ 3 ลำดับแรกคือ ช่วง 12.01-15.00 น. มีจำนวน .141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ หลัง 18.01 น. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 15.01-18.00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการให้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการให้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับในระดับมากที่สุดข้อได้แก่ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม ($\bar{X} = 3.83$) การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.81$) การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.80$) และการให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอริไต้ ชิโน่ ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ พอริไต้ ชิโน่ ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการและด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรม พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ผู้บริโภคที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซิโน่ ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ข้าราชการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการและด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการและด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า

ด้านความถี่การให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001- 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคมีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคมีส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครสมุทรสาคร ด้านความถี่การ

ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคตีส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติส่วนบุคคลและการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การให้บริการ
และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคิส์่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ซีโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ทศนครีส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการและด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทักษะคติส่วนบุคคลและการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้ บริการและด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทศนคติส่วนบุคคลประสมการตลาดบริการด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการและด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ และด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทศนคติส่วนบุคคลประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความถี่การใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีกำลังในการซื้อ ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้กลุ่มอื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของโยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาโรดาไชน์ปาร์ค ศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ซิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคมียายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้บริโภคที่มีการทำงานมานาน มีรายได้ค่อนข้างสูงและแน่นอน ตลอดจนเป็นผู้มีครอบครัวแล้ว ทำให้ผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี มีกำลังซื้อสูงมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาล บริบูรณ์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการยูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการพบปะผู้คนที่หลากหลายที่เกี่ยวกับการทำงาน ดังนั้นจะใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งเสริมให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมการทำงานมีความมั่นใจ และมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้บริการ ในเรื่องของการใช้จ่ายที่แตกต่างมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาล บริบูรณ์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการยูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงออกถึงรสนิยมในการเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้อยู่ในวัยที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีรายได้ที่อยู่ระดับสูงและมั่นคง ทำให้การตัดสินใจหรือใช้จ่ายอะไรย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาล บริบูรณ์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการยูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการมากที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันนั้น มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หมายถึง แยกกันอยู่รวมถึงหย่าร้าง เนื่องจากมีการอยู่เป็นครอบครัวมีสมาชิกที่มากกว่าส่งผลให้มีการซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการที่หลากหลาย ตามจำนวนของสมาชิกในครอบครัว มีการจ่ายสิ่งของที่จำเป็นเพื่อสมาชิกในครอบครัว ทำให้ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งย่อมสูงกว่าสถานภาพอื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาล บริบูรณ์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการยูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการฟอร์โต้ ชีโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากอาชีพข้าราชการ เป็นผู้ที่มียาได้ที่มั่นคง และแน่นอน มีสังคมที่กว้างขวางมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น มีการพบปะผู้คนที่หลากหลาย มีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เพราะมีระยะเวลาการทำงานที่แน่นอนจึงมีเวลามากและสามารถจัดสรรเวลาได้มากกว่าอาชีพทั่วไป เช่น ค้าขาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงเวลาการให้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟอร์โต้ ชีโน ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในข้อผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายราคาชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค และด้านบุคคล ในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟอร์โต้ ชีโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทาง

เดียวกัน เนื่องจากทำเลที่ตั้งการให้บริการอยู่ในเส้นทางผ่านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ เป็นแหล่งแอ่งค้ำน้ำ สัมผัสธรรมชาติที่สวยงามและสามารถรองรับจำนวนผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการ รวมไปถึงกระบวนการการให้บริการของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค ความกระตือรือร้นของพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิพย์พรอภา (2557) งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านความสามารถของบุคคลโดยรวมมีความมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อระบบแก้ไขปัญหาลูกค้าร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากมีการร้องเรียนถึงกระบวนการการแก้ไขปัญหาต่างๆ จากการเข้าใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ทำให้มีการปรับปรุงแก้ไขถึงปัญหาและระบบการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเข้าใช้บริการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า กระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้าถ้าออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ในข้อการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล และการให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น จำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพอร์โต้ ชิโนมีการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่นมีการเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล รวมถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จำนวนการรองรับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมผู้บริโภคมีความพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภ (2547) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซ็อบบี้ คอมเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1.ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นกล่าวคือ

1.1 กลุ่มเป้าหมาย ด้านความถี่การเข้าใช้บริการ เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท

1.2 กลุ่มเป้าหมาย ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม มีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากที่สุด ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการ เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ

2.ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของพนักงาน มีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานได้รับตำแหน่งในการทำงานที่เหมาะสม มีความชำนาญ ให้ข้อมูลสินค้าแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ มีการเอาใจใส่ลูกค้าให้บริการเป็นไปอย่างสุภาพ การแต่งการสะอาด เรียบร้อย เพื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อาจการบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมในระดับดี และยังพบว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

2.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางแก่ผู้บริโภค การจัดเตรียมสถานที่ในการรองรับจำนวนผู้บริโภคให้เพียงพอ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการ เพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊กส์ เป็นต้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี และยังพบว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

2.3 ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงแก้ไขเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนในทันที มีการวางแผนระบบการทำงานขั้นตอนในการจัดการให้เป็นมาตรฐาน การบริการไม่จำเป็นต้องซับซ้อนรวมถึงต้องเข้าใจได้ง่าย กระบวนการเป็นส่วนที่สำคัญมาก จำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้กระบวนการที่ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการให้บริการให้มีศักยภาพที่ดีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และกระบวนการจะประกอบด้วยการให้บริการในหลายขั้นตอน จำเป็นต้องเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นเหตุผลที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับดีและยังพบว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการในทิศทางตรงข้าม ด้านกระบวนการ ในข้อระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านระยะเวลาเข้าใช้บริการในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก

2.4 ด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ ย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ราคาของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาระดับคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีไว้ จำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสินค้าราคาตลาด พิจารณาเปรียบเทียบคุณค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมในระดับดี และยังพบว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในข้อผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ ในระดับต่ำมาก

2.5 ด้านกายภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์และบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริการ สถานที่ตั้งและบรรยากาศโดยรอบ นำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งจำเป็นที่ปรากฏทางกายภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า การตกแต่งที่ทันสมัย ลานจอดรถ สวน หอน้ำและป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพ สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ง่ายในการค้นหาและเลือกซื้อ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับดี

2.6 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการส่งเสริมขายทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น จำเป็นต้องมีการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายของกิจการบริการจะสามารถทำได้ทุกช่องทาง เช่น การลงโฆษณา ประสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้บริการ มีการทำโปรโมชั่น สินค้าลดราคาพิเศษ เป็นต้น มีการโปรโมทกิจกรรม “ตลาดท่า” ที่มีการจัดในทุกต้นเดือนให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มขึ้น ย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับดี

2.7 ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรืออาจเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ ผู้ประกอบการควรดึงดูดเด่นในเรื่องของสถานที่ ให้มีการจัดบริเวณโดยรอบให้แสดงออกถึงวิถีชีวิต ให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงวันวานดึงดูดการเข้าใช้บริการ ตามแนวคิดที่ต้องการให้เป็นแลนด์มาร์คของจังหวัด เป็นสถานที่ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของคนพื้นเพ และสร้างจุดเด่นในเรื่องของสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทันสมัยเหมาะสมคุณภาพ ความสะอาดสวยงาม รวมถึงนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี

มีการเช็คจำนวนผลิตภัณฑ์และการบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี

3.ด้านความพึงพอใจ

เนื่องจากความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญต่อการให้บริการ ผู้บริโภคย่อมคาดหวังต่อการให้บริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงให้มีการให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องมองถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก เช่น มีวันเวลาการเปิด-ปิดให้บริการที่แน่นอน หากมีการหยุดวันเวลาใดต้องมีการแจ้งล่วงหน้าชัดเจน เป็นต้น ควรให้บริการที่ตรงเวลาหากมีการเปิด-ปิดไม่ตรงเวลาจะส่งผลให้บริโภคเกิดความไม่พอใจ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ใน จังหวัดสมุทรสาครโดยรวมในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเกี่ยวกับระดับการคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องพัฒนาปรับปรุงเพื่อจะสนองต่อความต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับการให้บริการ ซึ่งการคาดหวังของบุคคลแม้จะได้รับการสนองจนพึงพอใจ ก็ย่อมเกิดการคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาและให้ความสนใจในเรื่องนี้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.ควรศึกษาถึงผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการพอร์โต้ ชิโน ในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากจะได้ทราบถึงเหตุผลของการที่ยังไม่มาใช้บริการ หรือมีปัจจัยในด้านที่ยังไม่สนองต่อความต้องการ ยังไม่มีแรงจูงใจพอให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นเข้าใช้บริการ เพื่อนำผลไปวิเคราะห์เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพิ่มยอดขายและบริการ ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
- กังสดาล บริบูรณ์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา
- กัลยา วานิชปัญญา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- _____. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
- กาญจนา อรุณสุขจุ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไทย ปรากฏการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัย
การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
- นุศรา แก้วสนธิ. (2542). ทักษะคิดของพลทหารกองประจำการที่มีต่อการฝึกวิชาชีพ: ศึกษาเฉพาะกรณี
พล.ม.2. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พีระภัทร ศรีฟ้า. (2551). ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เอสพลานาด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). การตลาดเพื่อสังคม . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวรรณรัตน์ ทองไขุ่ญญิก. (2544). ความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ: กรณีศึกษาธุรกิจ ตัวแทนเรือ. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรรมพิมพ์.
- ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ธนภูมิ อติเวทิน
- โยธิน ชีชมพรอาภา. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รอง ศาสตราจารย์ ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ เจริญผล.
- วีระพล เอี่ยมโสภณ (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปีง คอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา _____ และคณะ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. _____ (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. _____ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงในปี 2552. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร. _____ (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

- สนธิ เหลืองบุตรนาถ. (2529). *ความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการระดับปริญญาตรีครุศาสตรบัณฑิตวิชาเอกเกษตรศาสตร์ที่มีต่อการเรียนวิชาการ ขยายพันธุ์พืชของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร สมพงษ์ เกษมสิน (2525). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556. *Standard International Age Classification การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก www.nso.go.th.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาวดี ยิ้มมี. (มปป). *การตลาดเบื้องต้นในบริการสุขภาพ*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: จีระวิชาการพิมพ์
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุล หิริรักษ์เสาวณีย์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย: ศึกษากรณี เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ รศศ.ม. ชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสารอรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์. (2555). *ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภค ในห้างซีเจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gray and Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey. Person Education ,Inc.,. 2003
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63: 293-300.

- Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management. Analysis, Leaning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- _____.(1997). *Marketing Management*.The Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall international.
- _____.(2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman Leon G.; & Kanuk,Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behaviour*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชีโนในจังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชีโนในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบในทางเสียหายแต่ประการใด โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วนตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

[] 2. 21- 30 ปี

[] 3. 31-40 ปี

[] 4. 41- 50 ปี

[] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] 1. ข้าราชการ

[] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[] 5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

[] 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

[] 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

[] 2. 10,001- 20,000 บาท

[] 3. 21,001- 30,000 บาท

[] 4. 31,001 -40,000 บาท

[] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงต่อความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนพอใช้ได้ ชีโน สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นเมืองประมง					
2. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า					
3. ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ					
ด้านราคา					
4. ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ					
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ โครงการพอใช้ได้ ชีโน					
6. ผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย					
7. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
8. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับในการ ให้บริการ					
9. ความพอเพียงของพื้นที่ในการรองรับผู้บริโภค					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง					

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ลานเปียร์ ในช่วงหน้าหนาว					
12. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดึงดูดใจและน่าเชื่อถือ					
13. การจัดงาน “ตลาดท่า” ทุกต้นเดือน มีความ น่าสนใจ					
ด้านบุคลากร					
14. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
15. พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า					
16. พนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ					
17. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
18. ความสะดวกสบายในแต่ละขั้นตอนในการ ให้บริการ					
19. ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวกและ ปลอดภัย					
20. ระบบแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียน					
ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม					
21. การออกแบบและตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสม					
22. ความเหมาะสมของโซนการให้บริการแต่ละ ประเภท					
23. ติดป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางอย่างชัดเจน					
24. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการพอร์โต้ ชิโน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงต่อความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับความจริง

1. ท่านนิยมเข้ามาใช้บริการที่พอร์โต้ ชิโนมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.รับประทานอาหาร | ☐ 2.ซื้อสินค้าแฟชั่น |
| ☐ 3.ธุรกรรมทางธนาคาร | ☐ 4.ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค |
| ☐ 5.บริการด้านความสวยงาม | ☐ 6.เล่นเกมหรือเครื่องเล่นต่างๆ |
| ☐ 7.เรียนเสริมสำหรับเด็กเล็ก | ☐ 8.เดินเล่น/พักผ่อน/พบปะสังสรรค์ |
| ☐ 9.“ตลาดท่า” ที่จัดขึ้นทุกต้นเดือน | ☐ 10.ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ☐ 11.อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการพอร์โต้ ชิโน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.ใกล้บ้าน | ☐ 2.ใกล้ที่ทำงาน |
| ☐ 3.ใกล้โรงเรียน/มหาลัย | ☐ 4.เส้นทางผ่าน |
| ☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ร้านอาหารหรือร้านค้าใดที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการที่พอร์โต้ ชิโนบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ 1.Fuji | ☐ 2.MK |
| ☐ 3.The Pizza | ☐ 4.S&P |
| ☐ 5.Food land | ☐ 6.Starback |
| ☐ 7.TOHKAI | ☐ 8.McDonalds |
| ☐ 9.Food port | ☐ 10.The Right Seat |
| ☐ 11.Mc Jean | ☐ 12. Sabina |
| ☐ 13. Starback | ☐ 14. ร้านค้าแฟชั่น |
| ☐ 15. Watson | ☐ 15. Boots |
| ☐ 16. iStudio | ☐ 17. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านเข้าใช้บริการพอร์โต้ ชิโนกับผู้ใดมากที่สุด

☐ 1.ครอบครัว/ญาติ

☐ 2.เพื่อน

☐ 3.แฟน/สามี/ภรรยา

☐ 4.เพียงลำพัง

☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการพอร์โต้ ชิโน

☐ 1.ก่อน 12:00 น.

☐ 2.12:00 - 15:00 น.

☐ 3.15:01 - 18:00 น.

☐ 4.หลัง 18:00 น.

6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการพอร์โต้ ชิโน.....ครั้งต่อสัปดาห์

7. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการเข้าใช้บริการพอร์โต้ ชิโน.....บาทต่อครั้ง

8. ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการพอร์โต้ ชิโน.....ชั่วโมงต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการที่ได้รับจากการใช้พอร์โต้ ชิโน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1.การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคให้บริการทุกท่านเท่าเทียมกัน					
2.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา					
3.การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดตามเทศกาล					

ความพึงพอใจการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4.การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่นจำนวนการให้บริการที่เพียงพอและสถานที่บริการเหมาะสม					
5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การปรับปรุงร้านค้าให้ตอบสนองผู้บริโภค					

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสร	ประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจันทร์จิรา พงษ์พันธุ์
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/2 หมู่ 4 ต.ท่าจีน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2556	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

