

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊บบมมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊บบมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊บบมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วัด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

นันทนัช กังวาลกุลกิจ. (2559). ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านเจ๊ียบหมงและผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

ATTITUDES IN SERVICE MARKETING MIX AND IMAGE ASSOCIATED WITH
CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR IN JEABMONG STORE
AT THARUA DISTRICT AYUTTHAYA PROVINCE



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

September 2016

Nantanat Kangvalkulkit. (2016). *Attitudes in service marketing mix and image associated with consumers' purchasing behavior in Jeabmong store at Tharua district Ayutthaya province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study attitudes in service marketing mix and image associated with consumer purchasing behavior in Jeabmong, a store in the Tharua district of the Ayutthaya province. The samples used in this study consisted of a total of four hundred consumers and their purchasing behavior in Jeabmong store in the Tharua district of Ayutthaya. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistics that were analyzed included data such as percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis.

The results of the research were as follows:

The majority of the respondents were male, in their late fifties, with a educational level of a bachelor's degree, working as a employee in private company with an average income of more than Baht 25,001 per month and marital status being married or living with a partner.

The majority of consumers had the opinion that the overall aspects of attitudes in service marketing mix were at a level of excellent. The majority of consumer also felt that the overall aspects of Image associated with the store was at an excellent level.

The results of testing the hypotheses are as follows:

Consumers of different genders, age groups, marital status, educational levels, occupations, and average income level had different service purchasing behavior in Jeabmong store in the Tharua district of the Ayutthaya province demonstrated in term of times was statistically significant at levels of 0.01 and 0.05, respectively.

Consumers with different occupations and average incomes had different service purchasing behaviors in the Jeabmong store in the Tharua district of the Ayutthaya province in terms of expenditure at statistically significant levels of 0.01.

The attitudes towards service marketing mix in terms of price, process, place, physical evidence, people, promotion, and product aspects were positively related to service purchasing behavior in Jeabmong store, in term of times and at low and very low level with a statistically significant level of 0.01.

The attitudes to the service marketing mix in product, process, price, place, and people, aspects were positively related to service purchasing behavior in Jeabmong store in terms of expenditure at a low level and at a very low level with statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The aspects associated with image were positively related to service purchasing behavior in Jeabmong store in the Tharua district of Ayutthaya province in term of times and levels of expenditure were at a low level or a very low level with statistically significant levels of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจนรียา ศักดิ์รินทร์ และคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอดและสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดี สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุข ความเจริญสืบไป

นันทนัช กังวาลกุลกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบความคิดงานวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง	37
ประวัติ ร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2530	42
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	113
สังเขปการวิจัย	113
สรุปผลการวิจัย	115
อภิปรายผล	126
ข้อเสนอแนะ	133
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	141
ภาคผนวก ก	142
ภาคผนวก ข	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	28
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่	69
4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	71
5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์	72
6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ราคา	72
7 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	73
8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ส่งเสริมทางการตลาด	73
9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน บุคลากร	74
10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ	75
11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	75
12 แสดงระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของร้าน	76
13 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย	77
14 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อท่านซื้อสินค้าที่ร้าน เจียบหมงเพราะเหตุใด	77
15 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อท่านซื้อสินค้าประเภทใด มากที่สุด (น้อยที่สุด)	78
16 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านั้น เจียบหมง	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (ได้แก่ ไม่แปรรูป วงกบ ประตุ หน้าต่าง สีทาบาน อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเรือน อุปกรณ์ทั่วไป)	79
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	81
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่ายซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	83
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่ายซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	85
21 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ	87
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ	88
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้านจำนวนครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett's T3	89
24 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ	91
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้านจำนวนครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett's T3	93
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้านค่าใช้จ่าย โดยใช้วิธี Dunnett's T3	95
28 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ	97
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ	98
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้านจำนวนครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett's T3	99
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้านค่าใช้จ่าย โดยใช้วิธี Dunnett's T3	100
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง	102
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย	105
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้านกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง	108
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้านกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบความคิดงานวิจัย	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude model)	12
3 ลักษณะของภาพลักษณ์	17
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ	25
5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	26
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	30
7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
8 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มของตลาดวัสดุก่อสร้างตลอดทั้งปี พ.ศ.2557 มีมูลค่ายอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างขยายตัวในอัตราที่ไม่สูงนัก เนื่องจากการเติบโตของยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างขึ้นอยู่กับทิศทางของอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นหลัก ซึ่งในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2557 กิจกรรมการก่อสร้างของทั้งภาครัฐและเอกชนมีทิศทางชะลอตัวลงจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ยืดเยื้อ ส่งผลให้ขั้นตอนการเบิกจ่ายในโครงการของภาครัฐประสบปัญหาล่าช้า โดยเฉพาะในโครงการใหม่ๆ ส่วนโครงการของภาคเอกชนมีการชะลอลงทุนลงเช่นกัน เพราะนโยบายการลงทุนของภาครัฐที่จะเอื้อหนุนต่อภาคเอกชนขาดความชัดเจน บวกกับสถานะเศรษฐกิจไทยชะลอตัวจากการขาดปัจจัยบวก และยังเผชิญกับปัจจัยจุดรั้งอีก ไม่ว่าจะเป็นกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อหรือลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ลง

อย่างไรก็ดี หากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ผลักดันให้เกิดโครงการขนาดใหญ่ โดยเริ่มมีกิจกรรมการก่อสร้างในช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ. 2557 ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนการเบิกจ่ายเพื่อการลงทุนในโครงการต่างๆ ให้ปรับตัวดีขึ้น นอกจากนี้ การมีนโยบายลงทุนที่มีความชัดเจนมากขึ้นจากทางคสช. ทำให้บรรยากาศความเชื่อมั่นในการลงทุนค่อยๆ ดีขึ้น มีผลให้ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมก่อสร้างเริ่มเดินหน้าลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างสูงขึ้นตามมา (<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32859>, อินเทอร์เน็ต. 9 สิงหาคม 2558)

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลทำให้ธุรกิจด้านการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เริ่มขยายตัวมากขึ้น ตั้งแต่อุตสาหกรรมขนาดเล็กไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่เผชิญกับสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซามาเป็นระยะเวลานาน เริ่มขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีผู้สนใจที่จะมาลงทุนเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายเก่าที่เปิดมานานแล้วต้องหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทั้งความเชื่อใจของลูกค้ารายเก่าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ารายใหม่ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบกับยอดขายทั้งในระยะสั้นหรือส่งผลกระทบในระยะยาวของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาจุดแข็ง จุดอ่อน ของร้าน ให้ดีขึ้น สภาพการแข่งขันกับคู่แข่งในการตลาดใกล้เคียง หรือปัจจัยอื่นๆ โดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของร้าน มาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากขึ้น

อำเภอท่าเรือเป็นอำเภอหนึ่งใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นอำเภอที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างที่มากตามไปด้วย ส่งผลให้มีร้านวัสดุก่อสร้างเปิดกันเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เข้าไปทำงานในโรงงานก็มีรายได้ที่ดีตามไปด้วย จึงมีกำลังซื้อที่มากขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้าง

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในร้านเจียบหมงว่าคือปัจจัยใด เนื่องจากร้านเจียบหมงเป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างที่อยู่คู่กับอำเภอท่าเรือมายาวนาน เป็นกิจการที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ ความซื่อสัตย์ ไม่คดโกงหรือหลอกลวงผู้บริโภค เป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ จึงได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในอำเภอท่าเรือ ที่สนใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพรวมถึงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเจียบหมง เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของร้านเจียบหมงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้าง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมงใน อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านเจียบหมงซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 พ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.2 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 ภาพลักษณ์ของร้าน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน
เจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านเจียบหมง หมายถึง ร้านวัสดุก่อสร้าง ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านี่มีชื่อหรือเคยซื้อสินค้าของร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. สินค้า หมายถึง สินค้าหลักๆที่ร้านเจ๊ียบหมงขาย มีดังนี้ ได้แก่ ไม้แปรรูป วงกบ ประตู หน้าต่าง สีทาบ้าน อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเรือน อุปกรณ์ทั่วไป เช่น จอบ เสียม เครื่องปั้มน้ำ และเครื่องมือช่าง เช่น สว่าน ค้อน ไขควง ประแจ

4. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่ง การปฏิบัติ ของผู้บริโภค และสิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้าง ในการนำเสนอสินค้า เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีความหลากหลาย

4.2 ด้านราคา หมายถึง มีป้ายราคาอย่างชัดเจน มีส่วนลดการคำนึงซื้อจำนวนมาก มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน มีสินค้าหลายระดับราคาจำหน่าย เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคา ถูก

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีพื้นที่จอดรถ เพียงพอ เดินทางได้สะดวกสบาย กระบวนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิด แรงจูงใจในการซื้อ เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า

4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าของร้านและพนักงานภายในร้าน ที่มีทักษะที่ดีในการ ขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

4.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการที่จะสร้างความประทับใจ ให้กับผู้บริโภค

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้ เช่น สินค้าภายในร้าน บรรยากาศของร้านทั้งภายในและภายนอก

5. ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์การหรือ สถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์เพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่ จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการ ดำเนินงานของ องค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อ สังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่ สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

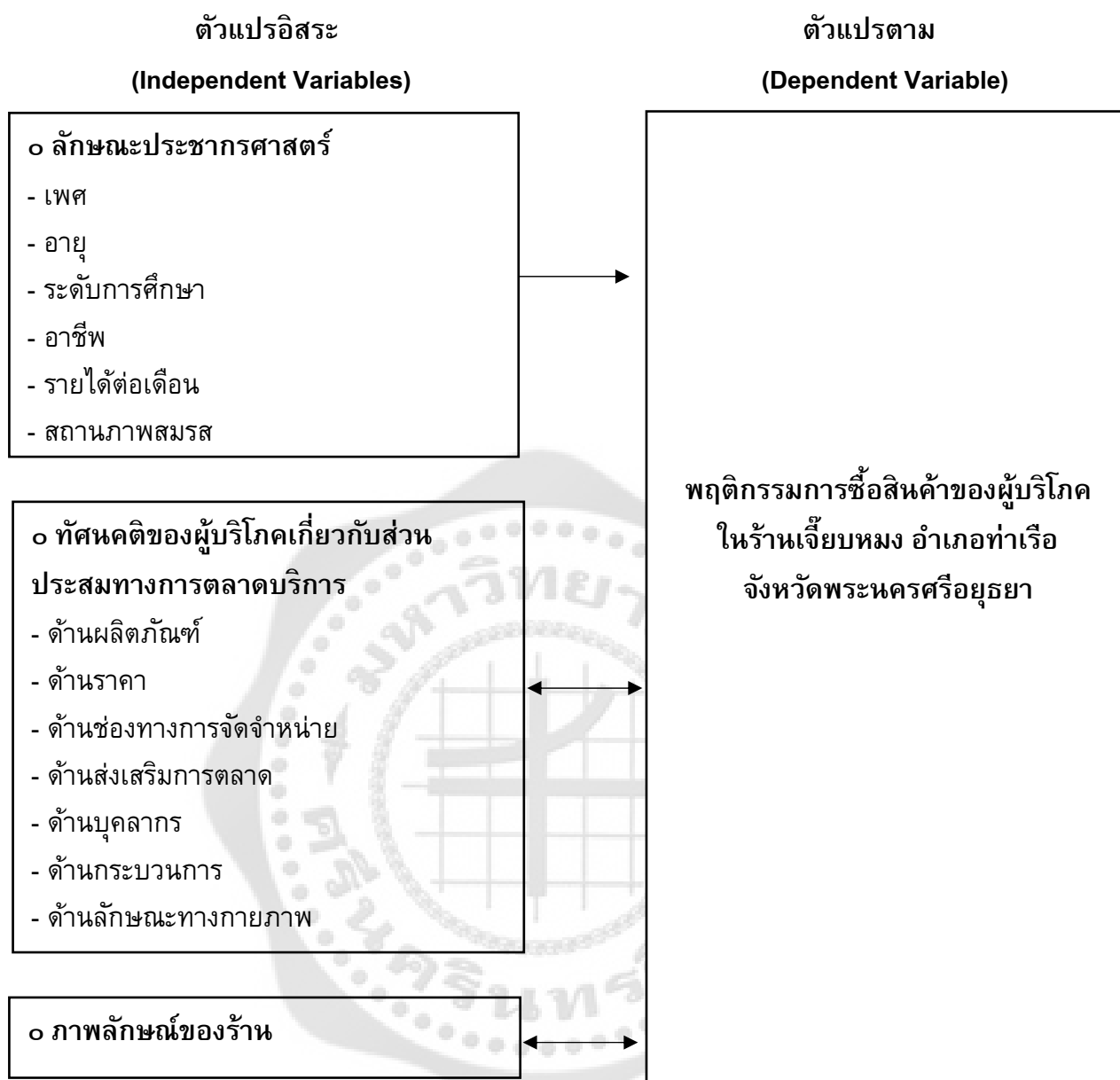
7. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะ

สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

กรอบความคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้กำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้





ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย โดยมีหัวข้อหลัก ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง
7. ประวัติ ร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อแนวคิดทัศนคติของประชากร ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (ปณิศา ลัญญานนท์. 2548)

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่น ที่ อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler & Armstrong 2003)

ฮอว์คินส์ และมาเธอร์บอช (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ นี้ยัง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ
3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการ ของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการ ซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของ บุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เพื่อช่วย ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับ การศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการ เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อแนวคิดทัศนคติของ ประชากร ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปและประชากรศาสตร์ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ยังเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญคือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดส่วนของตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติ ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 94) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

2.2 ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ลักษณะทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

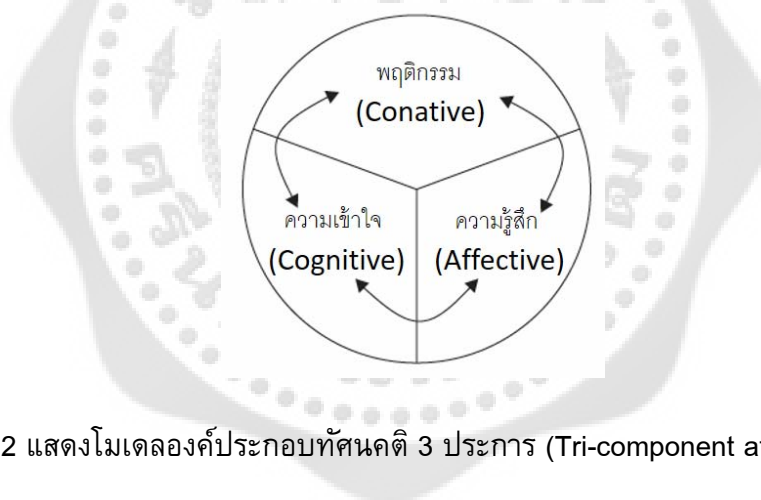
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้อง

คล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดล ทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* . p 285.

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก หลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับ

ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) หรือ (Behavior) หรือ (Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรม จะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจ ของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 164-165) ได้สรุปไว้ว่าทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่ จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้า หมายที่ พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ โดยทั่วไปคนเรามักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง โดยการแสดงออกในรูปความรู้สึกถูกเหยียดหยาม การนิินหาผู้ที่แสดงความรู้สึกนึกคิดตรงข้ามกัน ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการ มีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

3. เพื่อแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทักษะคิดจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ซึ่งการพิจารณา ในแง่นี้ ทักษะคิดจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงเพื่อหาทางจะเข้าไปค้นหาความหมายขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติและแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้และเข้าใจเรื่องนั้นๆ จะเอืดยึดขึ้นต่อไปอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 205-206) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว ครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชนอย่างมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประสบการณ์โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าและบริการกำหนดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลอง การประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือทดลอง

อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติ โดยเฉพาะครอบครัว เป็นแหล่งอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ

การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก นักการตลาดอาจถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าตลาดมวลชน

การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิด ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น และการโฆษณาการติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยโมเดล 3 องค์ประกอบโดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นเป็นส่วนของความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสุดท้าย แนวโน้มที่เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ร้านเจียบหมง ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึง ทัศนคติ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ร้านเจียบหมง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ใน ข้อเท็จจริงด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ได้อธิบายถึงคำว่า Image ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความ เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เจฟกินส์ (Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

บุร์สติน ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย 2545: 103; อ้างอิงจาก Boorstin. 1973) ดังนี้

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมุติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง
4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน
5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

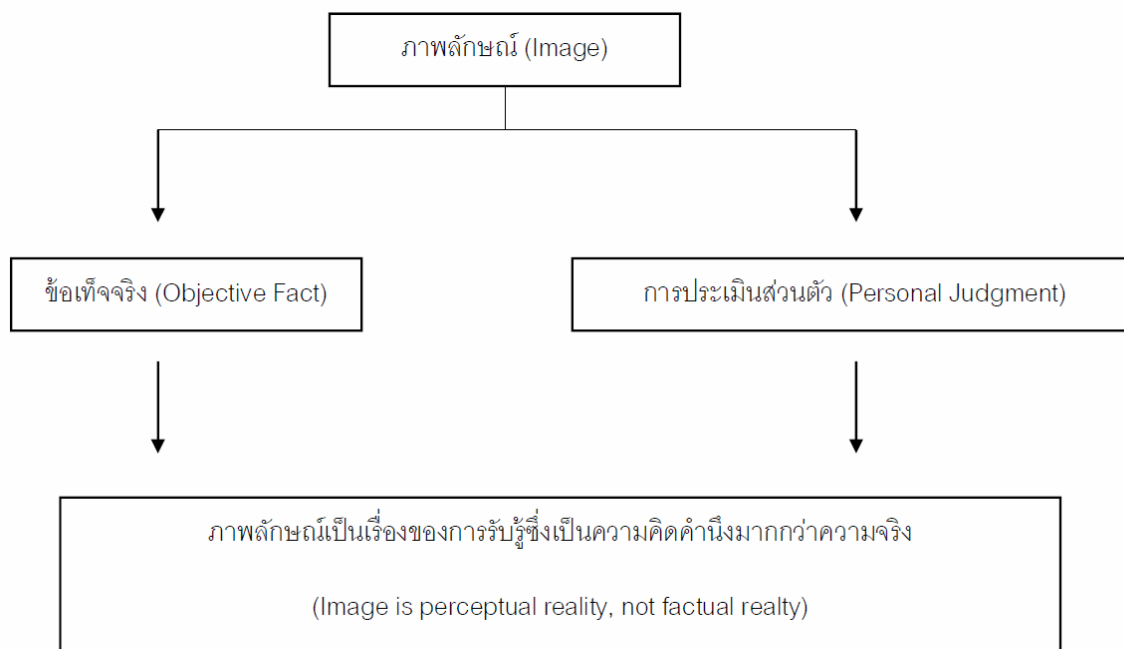
3.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 78) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิด ของประชาชน

บูร์สติน (Boorstin. 1973: 194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจ บางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจ อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆ เลยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่ สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้ เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการ กำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือ กลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความ สอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการ ดำเนินงานของหน่วยงานได้
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะ กล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่างๆ มีข้อจำกัด แตกต่างกันไป เช่น พื้นที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง
5. ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างโดยตัวตน ที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูงส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่ม เป้าหมายแต่จะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งอย่างยากจะบรรยาย
6. ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่าง จินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 16) ยังได้กำหนดกรอบลักษณะ ของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพลักษณ์นั้น สำคัญไฉน. หน้า 16.

จะเห็นว่าบุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) อย่างเดียวกันได้ แต่จะยังไม่เกิด ภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง ในตอนนี้สิ่งที่ได้เรียนรู้เรียกว่าเป็นความรู้ (Knowledge) แต่เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เข้าไปรวมด้วยจากข้อเท็จจริงที่ได้รับรู้มา และนั่น ก็คือภาพลักษณ์ที่มีอคติส่วนตัว (Subjective Bias) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี. บาวดิง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” ที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคล จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเรา ไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่ง

ได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือ ลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมกตีความหมาย (Interpret) หรือให้ ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ใน สมองด้วย

วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531: 12 -13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่ามี 4 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของ ต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ต่างๆ จะเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็น แนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิง ความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพ ที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

3.4 ประเภทของภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ จากปัจจัยหลายประเภทภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถ นำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง กับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่ง บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น

ภาพลักษณ์ประเภท นี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ บริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ สินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมาย การค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึง บุคลิกลักษณะของ สินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมา จากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่ได้จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้น ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่ รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการ ดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อ สังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3.5 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เกรกอรี และวิชแมน (Gregory; & Wiechmann. 1991: 22 – 23) ได้กล่าวว่า การสร้าง ภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการกล่าวถึง สิ่ง ที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น
2. ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจ หน่วยงาน ในทุกๆ ด้าน
3. การรู้จักตนเองหน่วยงานควรทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของ หน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้น คือ ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้ หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น
5. การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจจุดเน้น
6. ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการ สร้างสรรค์ วิธีการใหม่ๆ

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ กล่าวคือ ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการ รับรู้มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย โดยการสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้ เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่

ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นให้ทำให้เกิดความต้องการใน ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ เพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 82) ได้ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่เท่าไรแต่ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีมากกว่าราคาที่กำหนดลูกค้าก็ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) อธิบายความหมายของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เป็นสิ่งที่ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย รวมไปถึงเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นสามารถทำให้การบริการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 7 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตถประโยชน์

(Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ากองทุนรวมให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือก็ได้ ดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการสนองตอบโดยทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing)

5. บุคลากร (People) มีบริการหลายชนิดที่จะจูงใจลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งเสริมบริการพร้อมกัน จึงทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้รวบรวมพนักงานบริการ และคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพมีพฤติกรรมในการให้บริการสม่ำเสมอการดูแลความสะอาดขอเคาน์เตอร์พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง พนักงานมีจิตสำนึกการบริการ (Service mind) ทักทายลูกค้า กล่าวคำขอบคุณบริการด้วยท่าทีเต็มใจ และพนักงานมีอำนาจอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือองค์ประกอบด้านสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ จะต้องมีความเหมาะสม กลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้าถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 50) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution/Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ/ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด แก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและ ประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหา หลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service)

2. ราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนสอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารถึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่ปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ ที่ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือความคิดโดยการใช้อสื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์ทั่วไปงานผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทยิ่งขึ้น

5. บุคคล (People) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์การ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ การประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าออกแบบทำได้ดีกว่าส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

6.1 Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

6.2 Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนาและวัฒนธรรม

6.3 Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมาถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

6.4 External Communication ได้แก่การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าจากบริษัท เป็นต้น

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้าได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. หน้า 50.

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน / บุคคล (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ / ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวคือ เครื่องมือหรือกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคคือใคร

โบวี ฮุสตัน และธิล (Bovee Houston; & Thill. 1995: 108) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

อ็องเกลและมินิเยด (Engel & Miniard. 1995: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

โมเวน (Mowen. 1998: 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

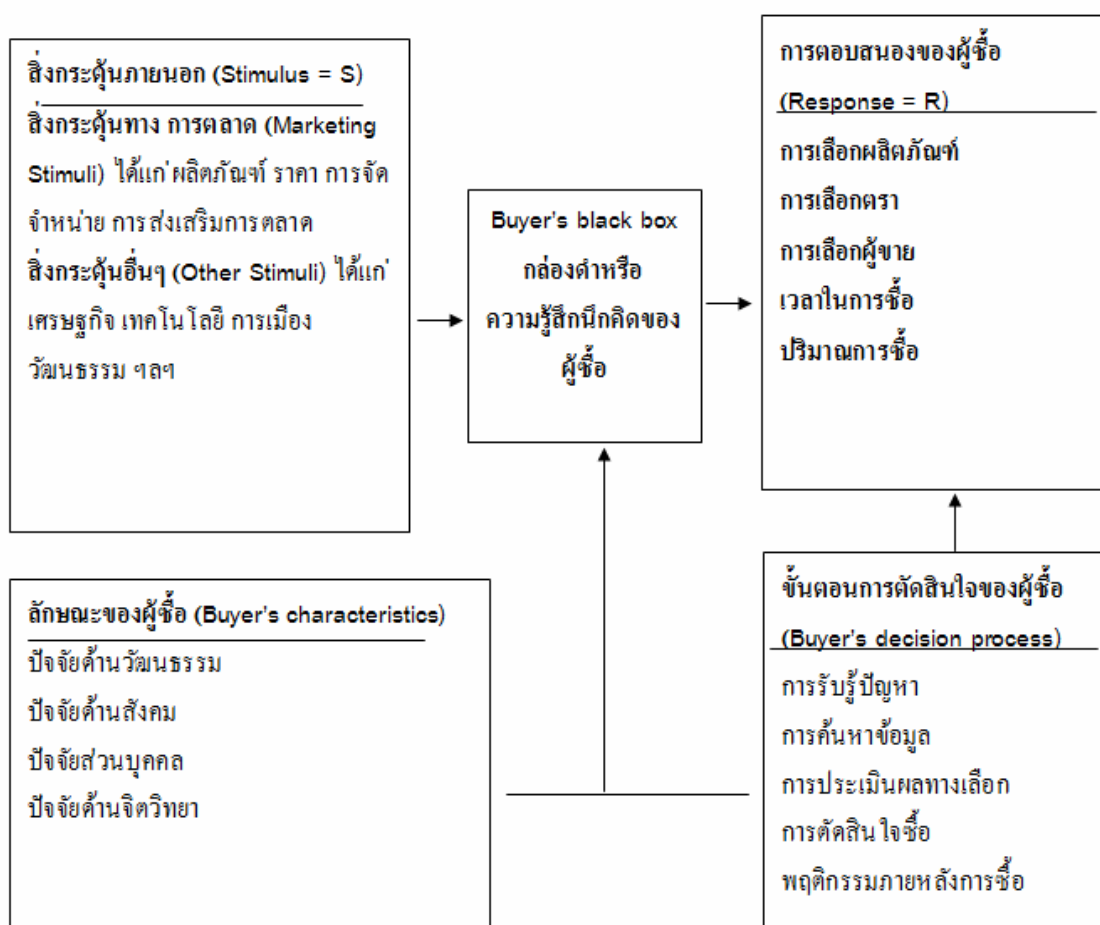
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ขว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง กับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

5.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่ง กระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 129)



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying motive) ซึ่ง อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก- ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ political) เช่น กฎหมาย เพิ่ม หรือลดสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาล ต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

5.4 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สแตนตัน และฟูเทรล (Stanton; & Futrell. 1987) เสนอว่าปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มบุคคลนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.3.1 ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

4.3.2 ด้านความรู้สึก (Affective) จะเกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลง จากความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ การเปลี่ยนจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากการทำไม่คล่องมาทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

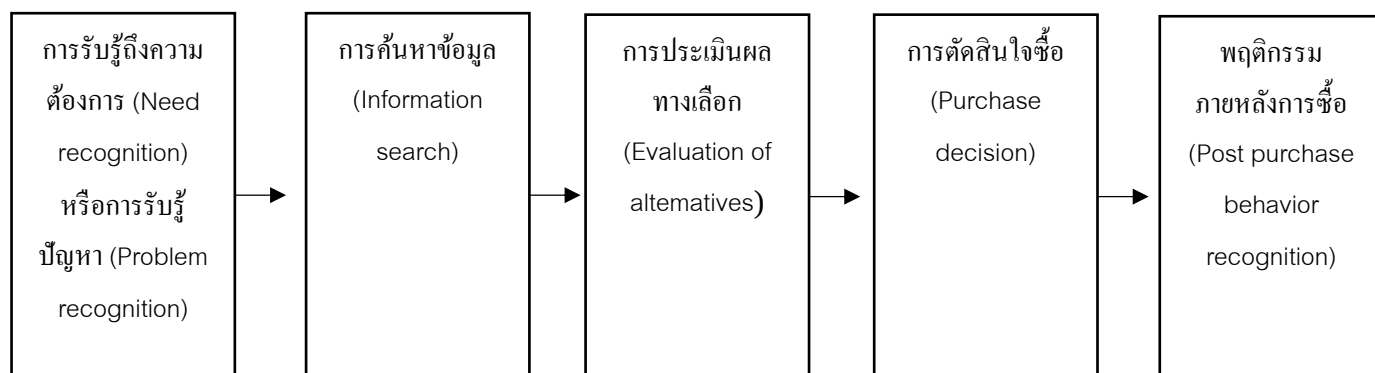
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

5.5 การตัดสินใจซื้อ

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือก ขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 161; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 192) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

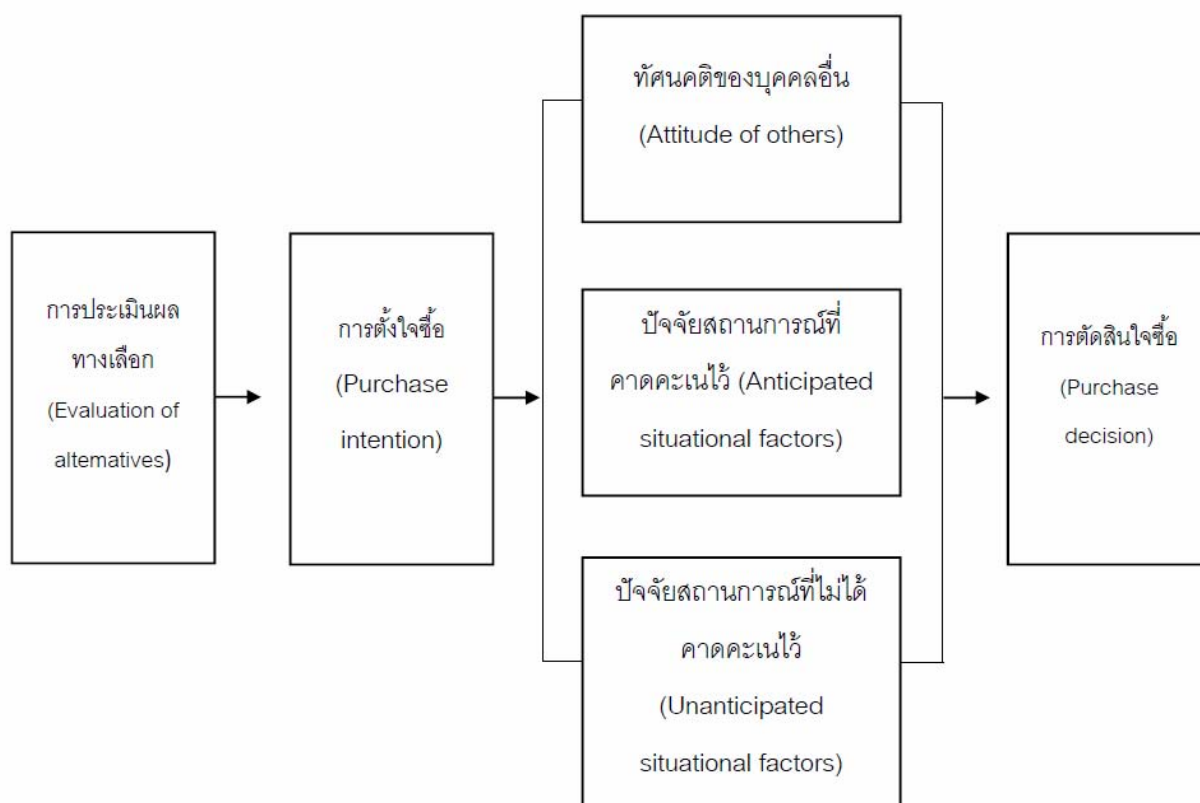
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 161.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจัดไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาบ่อยน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 แล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ซึ่งจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ตชคาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 224.

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อมาแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจจะแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก

เฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อเชิงลบหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าอย่างไรหากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยนักการตลาด จะต้องมีการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6. ความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

ปัจจุบันสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์เราทุกวันนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นจำนวนมากพร้อมอำนวยความสะดวกสบาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งนับได้ว่าเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์เราจะขาดไม่ได้ นั่นคือ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ฯ (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2558 <https://sites.google.com/site/wasduchangxutsahkrmm/kickrrm-kar-reiyn-ru/wasdu-kxsrang>) ดังนี้

ความหมาย

สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบในลักษณะ รูปร่าง ขนาด และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อยู่อาศัย รูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รูปแบบที่สวยงามและราคาที่เหมาะสม สิ่งก่อสร้างเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นโดยวัสดุก่อสร้างหลายชนิด เช่น

เหล็ก ไม้ ฯ ดังนั้นเราจึงจำเป็นจะต้องมีการศึกษาถึงวัสดุก่อสร้างเพื่อเป็นพื้นฐานในการนำไปใช้งานและศึกษาต่อในระดับสูงต่อไป

วัสดุก่อสร้าง งานช่างที่สำคัญสำคัญอีกประการหนึ่งก็คืองานก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้างได้ถูกผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงวัสดุก่อสร้างเหล่านี้

ชนิดวัสดุก่อสร้าง

เนื่องจากวัสดุก่อสร้างมีเป็นจำนวนมาก จึงแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วัสดุก่อสร้างทั่วไป ได้แก่ ไม้, หิน, ทราย, กรวด, อิฐ, คอนกรีต, ปูนซีเมนต์, สีทาบ้าน
2. วัสดุมุงหลังคา ได้แก่ สังกะสี, กระเบื้องมุงหลังคา
3. วัสดุปูพื้น ได้แก่ ปาเก้, กระเบื้องปูพื้น

6.1 วัสดุอุปกรณ์ในการสร้างบ้านที่สำคัญ

เมื่อเรารู้จักกับองค์ประกอบที่สำคัญของบ้าน กันไปแล้ว ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ทีนี้ เราก็ต้องรู้ด้วยว่า วัสดุก่อสร้าง ที่เราควรจะเอามาใช้กับบ้านของเรานั้น ควรจะใช้วัสดุอะไรบ้าง ให้ถูกต้องตามคุณสมบัติของมัน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2558 <http://www.xn--12cas0cxbxcc9cvaf1d7cvmra3b.net/>)

1. ความคงทนถาวร วัสดุแต่ละชนิด จะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ความคงทน หรือความแข็งแรง ก็แตกต่างกัน วัสดุที่จะใช้กับโครงสร้าง (ที่เราเรียกว่า “วัสดุก่อสร้าง”) ก็ควรจะเป็นวัสดุที่แข็งแรงทนทาน และทนนาน (แต่อาจจะไม่สวยงาม) ส่วนวัสดุที่ตกแต่ง มีความสวยงาม แต่ไม่มี ความคงทน จึงไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้

2. ความสวยงาม ที่ใช้ตกแต่งมักจะต้องทำให้สวยงาม แต่การเลือกใช้ ก็ไม่ใช่ดูที่ความสวยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องดูที่ความคงทน ต่อการใช้งานตามที่ของมันด้วย เช่นเดียวกับเรื่อง ความคงทนถาวร ที่สำคัญ วัสดุตกแต่ง จะมีราคาสูงกว่าวัสดุก่อสร้างมาก และไม่มีขอบเขตเสียด้วย โครงสร้างบ้าน 1 หลังใช้งบประมาณ 1 ล้านบาท แต่การตกแต่งอาจจะใช้เพียง 3-4 แสนเท่านั้น หรืออาจจะต้องใช้ถึง 2 ล้านก็ได้ แล้วแต่วัสดุที่เราเลือกใช้ นี่คือการแตกต่างเรื่องราคา

3. ความประหยัด ในข้อ 2 ที่กล่าวมาแล้ว ได้พูดพาดพิงมาเรื่องราคาค่าวัสดุตกแต่ง ซึ่งมีผลต่องบประมาณในการก่อสร้าง ซึ่งในประเด็นนี้ คนทั่วไปยังไม่เข้าใจกันถึงความสัมพันธ์ของ “งานที่ได้” กับ “ราคาที่จ่าย” ที่เรามักจะมองข้ามกันไป จริงอยู่ที่ว่า เราสามารถคำนวณงบประมาณ เป็นราคา ต่อตารางเมตร ได้ เช่น บ้านพักอาศัย ระดับมาตรฐาน ค่าก่อสร้าง ต่อตารางเมตร ประมาณ 15000 บาท ถ้าบ้าน 200 ตารางเมตร ราคาก็จะตกที่ 3,000,000.- บาท คุณก็มักจะมองแค่ว่า คุณได้ บ้าน 200 ตารางเมตร ราคามาตรฐาน แต่ในความเป็นจริง ถ้าคุณใช้วัสดุตกแต่งบางอย่างที่แพงเกินจริง ถ้าแพงเกินสัก 10% “งานที่ได้” คือคุณได้บ้านขนาด 200 ตรม. ที่คุณภาพ 2,700,000.- เท่านั้น!

4. การบำรุงรักษา เรื่องที่มองไม่เห็น ในช่วงการก่อสร้าง แต่เป็นเรื่องของการใช้งานในระยะยาว เมื่อเราเข้าอยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ก็ขึ้นอยู่กับวัสดุก่อสร้างที่เราเลือกใช้ คำว่า “ของถูกไม่ดี ของดีไม่ถูก” แม้จะไม่ใช่วิถีเกณฑ์ตายตัว แต่ก็ยังเป็นข้อคิดที่ใช้ได้ดี อย่างเช่น โครงสร้างเหล็ก (ที่ไม่มีคอนกรีตหุ้ม) หรือโครงหลังคา เป็นส่วนที่เกิดสนิมได้ ถ้าผู้พึงเสียหายก็จะเกิดปัญหาอื่นๆตามมาอีกมากมาย โครงสร้างนี้ อยู่ใต้หลังคา เรามองไม่เห็น ถ้าไม่ทาสีกันสนิม หรือสีกันสนิมไม่ดี โอกาสที่โครงหลังคาจะผุก็มีมาก การจะขึ้นไปทาสีกันสนิมก็ทำได้ยาก และมีค่าใช้จ่ายสูง แม้กระทั่งสีทาบ้านภายนอก ถ้าเราใช้ของถูก คุณภาพไม่ดี อยู่ไป ปี 2 ปี สีก็จืดลอก ถ้าทาสีใหม่งบประมาณก็จะมากกว่าการที่เราใช้สีดีๆ แล้วอยู่ได้ทนเป็น 10 ปี เป็นต้น ดังนั้น การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการสร้างบ้าน จึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องอื่น

วัสดุก่อสร้างที่ดี

การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างนั้น ไม่มีสูตรตายตัว หรือวัสดุชนิดใดใดจะดีสมบูรณ์แบบ ทำให้เราต้องมาปวดหัวกับการเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง ที่จะเหมาะสมกับบ้านของเรา นอกเหนือจากเรื่องที่ถูกกล่าวมาข้างต้น 4 อย่างแล้ว ทุกวันนี้ยังมีเรื่องอื่นให้เราพิจารณาอีกด้วย ในกระแสนวัตกรรมที่พัฒนาตัวเองนั้น จะมีประเด็นสำคัญ ที่มาให้อำนาจความของวัสดุก่อสร้างที่ดีคือ

1. หาได้ง่าย มีอยู่ในพื้นที่อย่างเพียงพอ หาซื้อได้สะดวก มีขายตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างในราคาที่เราสามารถหาซื้อได้ ไม่ขาดแคลน (ซึ่งจะเป็นวัสดุที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม ที่มีปริมาณการผลิต คราวละมากๆ เพื่อทำให้วัสดุนั้นมีต้นทุนที่ถูกลง และขนส่งได้ง่ายขึ้น เพื่อความสะดวกกระจายสินค้าออกสู่ตลาด)

2. ใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องมีกระบวนการมากมาย ยุ่งยาก ในการใช้งาน หรือไม่ต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการติดตั้ง

3. ใช้งานได้สมประโยชน์ คือการตอบสนองต่อการใช้งานอย่างได้ผล คุ่มค่า คุ่มราคา แต่การผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการดังกล่าว จะเป็นกระบวนการทางอุตสาหกรรม ที่ทันสมัย และมักก่อให้เกิดมลพิษและของเสียออกมาด้วย บ่อยครั้งตัววัสดุ ก็เป็นอันตรายเสียเอง พวกวัสดุสังเคราะห์ส่วนใหญ่ มักจะปล่อยสารประกอบหรือก๊าซที่เป็นอันตรายสู่อากาศอย่างต่อเนื่องอย่างยาวนานหลังการติดตั้ง บ้านที่ปิดประตูหน้าต่างอย่างดีประกอบกับวัสดุที่ปล่อยสารพิษอันตรายออกมา ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย นอกจากนั้นกระบวนการผลิต การขนส่ง และการใช้วัสดุหลายชนิดยังก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ และเป็นตัวทำลายสภาพแวดล้อมนอกอาคารไปด้วย ดังนั้น วัสดุก่อสร้างที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายทั้งภายในและภายนอกอาคาร ก็ไม่อาจกล่าวว่าเป็นวัสดุที่ดีได้ จึงมีข้อควรคำนึงถึงอีก 3 ข้อที่เราไม่ควรมองข้าม เพื่อให้ได้ “โลกสีเขียว” กลับคืนมาในสภาวะ “โลกร้อน” ที่เราเผชิญอยู่ คือ

1. วัสดุที่ใช้ ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอาคารหรือไม่ ความซับซ้อนของกระบวนการผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรม มักมีสาเหตุ หรือสร้างความเสียหาย ต่อ

ระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ เช่น กระบวนการตัดไม้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม หรือการระเบิดภูเขาหินเพื่อนำมาผลิตเป็นคอนกรีต ก็เป็นการสร้างมลภาวะกับสภาพแวดล้อมโดยตรง

2. สามารถนำเศษวัสดุที่เหลือกลับมาใช้ใหม่ได้หรือไม่ลักษณะของวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันในระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมคือ จะเป็นระบบฟักัดประสาน(โมดูล่า) หรือมีขนาดมาตรฐานใกล้เคียงกัน แต่การใช้งานจริงนั้น เราไม่ได้ใช้วัสดุนั้นเต็มตามขนาด แต่จะต้องมีการตัดซอย แบ่งวัสดุต่างๆ ให้ได้ขนาดตามที่เราต้องการจะใช้งาน ดังนั้นเมื่อการก่อสร้างเสร็จสิ้นลง สถานที่ก่อสร้างนั้นจะเต็มไปด้วยกองขยะวัสดุก่อสร้างต่างๆ เช่น ไม้อัด, ไม้แปรรูป, ฉนวนไฟเบอร์กลาส และวัสดุอื่นๆ ที่ถูกตัดออกมาจากวัสดุที่มีขนาดมาตรฐานเหล่านี้ กองขยะเหล่านี้ ก็จะเป็นภาระในการขนย้าย หาทิ้ง ซึ่งแน่นอนว่าจะเป็นสภาพที่ทำลายสภาพแวดล้อมธรรมชาติไปอีกนาน

3. วัสดุนั้นก่อให้เกิดขยะหรือไม่ จากข้อที่ 2 จึงเกิดคำถามตามมาเป็นข้อที่ 3 ถ้านี้ภาพไม่ออก เราลองไปเปรียบเทียบกับของชิ้นเล็กๆ ดู เช่น แบตเตอรี่มือถือ ก้อนเล็กๆ แต่มีปริมาณการใช้ที่มหาศาล การนำไปทิ้งทำลายกำลังเป็นปัญหาใหญ่ พวกอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ใหญ่ขึ้นมามากน้อย) เช่น CPU หรือจอ monitor (ที่ตกรุ่นกันเร็วมาก) ก็กลายเป็นขยะกองโตที่หาทางกำจัดได้ยาก แม้จะมีมูลค่าของมันอยู่ก็ตาม แล้วการก่อสร้างบ้านแต่ละหลัง จะก่อให้เกิดขยะได้กองเท่าใด การระบุรายละเอียด ของรายการวัสดุก่อสร้าง หรือการเลือกวัสดุก่อสร้าง จึงเป็นเรื่องที่เราต้องพิจารณาในขั้นตอนของการสร้าง หรือซื้อบ้านด้วยเช่นกัน

ก่อนสร้างบ้านต้องเตรียมอะไรบ้าง

คำแนะนำสำหรับผู้ที่จะสร้างบ้านหลังแรก จะสร้างบ้านต้องเตรียมอะไรบ้าง

1. ที่ดิน ที่ดินเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างบ้าน ไม่ว่าจะเป็นที่ดินมรดก ที่ดินจัดสรร ที่ดินขายทั่วไป เราจะได้รู้ว่าที่ดินแบบไหน สร้างบ้านได้ตามความต้องการของเรา ปัจจัยในการเลือกที่ดินสร้างบ้านคร่าวๆ ดังนี้

1.1 เส้นทางคมนาคม ถนนต้องสะดวก เข้าออกง่าย น้ำไม่ท่วมขัง

1.2 สาธารณูปโภค น้ำไฟ ระบบระบายน้ำ ท่อระบายน้ำสาธารณะ เป็นสิ่งที่สำคัญ หากมีโครงสร้างสาธารณูปโภคเหล่านี้ ท่านอาจต้องลงทุนเองเป็นแสน

1.3 ขนาดเนื้อที่ ที่ดินที่เหมาะสม สำหรับก่อสร้างบ้านพักอาศัย ขนาดเล็กสุดไม่ควรต่ำกว่า 13.00 X 13.00 ม. เพราะในการก่อสร้าง จำเป็นต้องมีระยะเว้น ตาม พรบ.ควบคุมอาคาร

2. แบบก่อสร้างและประมาณราคา แบบก่อสร้างเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบ้านของท่าน เพราะแบบก่อสร้างที่ดี จะช่วยท่านลดภาระค่าใช้จ่าย ในการสร้างบ้านไม่ให้นานปลาย มีหลักเกณฑ์ในการคุยกับผู้รับเหมา ท่านสามารถ ให้อ่าน จ้างหาได้ทั่วไปจาก ระดับช่างเขียนแบบ ถึงผู้บริการทางวิชาชีพ สนนราคาตั้งแต่ หลักพัน จนถึงหลักแสน ประมาณราคานั้นสำคัญ ใ้ใจ รายการประมาณราคาไม่ได้มีแค่ใช้ยื่นธนาคารเท่านั้น หากท่านใช้ประมาณการให้เกิด

ประโยชน์มากที่สุด ท่านจะสามารถควบคุมวัสดุไม่ให้สิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ ก่อนสั่งของให้ช่างทุกครั้ง โปรดทบทวนปริมาณจากประมาณราคา

3. เงินทุนสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างบ้าน แล้วจะหาแหล่งเงินทุนที่ไหน กู้ได้เท่าไร ต้องทำยังไง ประสพการณ์จากการติดต่อสถาบันการเงินหลายๆที่ผมขอสรุปในการเตรียมตัวกู้เงินสร้างบ้านดังนี้

3.1 คำนวณรายได้รายจ่ายและกำลังของเราว่าสามารถผ่อนได้เท่าไร ตัวอย่าง สมมติว่าท่านต้องการสร้างบ้านราคา 2,000,000 บาท ผ่อน 30 ปี ท่านต้องผ่อนประมาณ 13,000 บาท/เดือน

3.2 เตรียมเอกสารและกระแสการเงินของเรา สร้างเสตทเม้นท์ เพื่อความน่าเชื่อถือถึงเกณฑ์การพิจารณาของสถาบันการเงินทั่วไปมีดังนี้

- รายได้หลัก เงินเดือนประจำ หักค่าใช้จ่ายประจำเดือน 60% แล้ว จะเอาเป็นเกณฑ์ การคำนวณวงเงินปล่อยกู้
- รายได้เสริมที่มีหลักฐานอ้างอิง เช่น ค่าเช่า เงินพิเศษ อาชีพเสริม สวณยาง นาข้าว หากวงเงินไม่ได้ตามที่ต้องการต้องทำยังไง ก็ต้อง กู้รวม หาผู้กู้รวม อาจเป็นพ่อแม่พี่น้อง ที่มีรายได้ประจำ

3.3 เอกสารในการยื่นกู้สร้างบ้าน หลักๆมีดังนี้

- ฉโนดที่ดินแปลงที่จะก่อสร้าง
- แบบก่อสร้าง(ที่ได้รับใบอนุญาตจากทางเทศบาล หรือ อบต.แล้ว
- ประมาณราคาค่าก่อสร้าง
- สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้กู้
- หนังสือรับรองเงินเดือน
- ข้อมูลบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน
- เอกสารอื่นๆในการอ้างอิงรายได้เสริม

4. ผู้รับเหมา ผู้รับเหมามีร้อยพ่อ พันแม่ หมิ่นประมาท แสนลักษณะ แล้วจะเลือกผู้รับเหมาอย่างไรให้มั่นใจว่าสร้างบ้านให้ท่านแล้วไม่มีปัญหาตามมาทีหลัง

- ต้องมีผลงานที่สามารถอ้างอิงได้
- มีจำนวนคนงานและช่างพอสมควร
- มีสภาพคล่องทางการเงินดี
- หากมีผู้ถือใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรม หรือสถาปัตยกรรม เป็นผู้ควบคุมงานก่อสร้าง จะมั่นใจได้ระดับหนึ่ง
- มีที่อยู่หลักแหล่งชัดเจน

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสรุปความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง กล่าวคือ องค์ประกอบที่สำคัญของบ้าน ที่ถูกออกแบบในลักษณะของ รูปทรง ขนาด และรูปแบบที่ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อยู่อาศัย

7. ประวัติ ร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2530

อำเภอท่าเรือ มีร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ด้วยกัน 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านธำรงค์ รุ่งโรจน์ วัสดุก่อสร้าง 2. ร้านโชคชัย วัสดุก่อสร้าง 3. ร้านฉอ้นแสงทองพานิช 4. ร้านวรารุช วัสดุก่อสร้าง และยังมีร้านวัสดุก่อสร้าง ที่อยู่เขตติดต่อกับ อำเภอท่าเรืออีก 6 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านพรชัย วัสดุก่อสร้าง 2. ร้านที. เค. ก่อสร้าง 3. ร้านท่าลานศุภภักดิ์ 4. ร้านวัสดุก่อสร้างบ้านครัว 5. ร้าน 3ศ. วัสดุก่อสร้าง 6. หจก. กู้ดดีล เอ๊าส์

ร้านเจียบหมง เริ่มต้นการก่อตั้งจาก นายเจียบลิ้ม แซ่ กัง และนางเซียวเพ้ง แซ่ นิ่ม คู่สามีภรรยา ที่อพยพมาจากประเทศจีนมาทำธุรกิจในประเทศไทย โดยเริ่มก่อตั้งร้านเจียบหมง ขึ้นที่ในตลาด อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเริ่มจากการขายไม้แปรรูป ทั้งคู่ใช้ความซื่อสัตย์จริงใจ ไม่คดโกงเป็นเครื่องมือที่ใช้ ทำให้ผู้บริโภคในอำเภอท่าเรือให้ความไว้วางใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

ต่อมาถึงรุ่นลูกของ นายเจียบลิ้ม แซ่ กัง และนางเซียวเพ้ง แซ่ นิ่ม ซึ่งมีด้วยกัน 8 คน โดยมีนายสุชาติ กังवालกุลกิจ และ นายสุวรรณ กังवालกุลกิจ เป็นผู้สานต่อกิจการ และมีความคิดที่ว่าร้านเจียบหมง ซึ่งแต่เดิมนั้นขายแต่ ไม้แปรรูป ควรที่จะขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้น จึงตัดสินใจ เปิดร้านเจียบหมง เพิ่มอีกสาขาและเปิดให้เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างเพื่อเพิ่มรายได้ของสินค้าให้มากขึ้น โดยมีการเพิ่มรายได้สินค้าประเภท วงกบ ประตู หน้าต่าง วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา สีทาอาคาร และอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเรือน เพื่อตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอท่าเรือ ที่เริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีความต้องการที่จะสร้างบ้าน เพราะเศรษฐกิจในอำเภอท่าเรือที่ดีขึ้น จากการมีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาเปิดกิจการกันหลายเจ้า แต่นายสุชาติและนายสุวรรณ ยังคงยึดทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในอำเภอ ท่าเรือ แต่ขยายออกมาจากในตลาดท่าเรือ ที่มีเส้นที่คับแคบไม่เหมาะกับการขายวัสดุก่อสร้าง เพื่อความสะดวกสบายของบริโภคในอำเภอท่าเรือที่จะมาซื้อสินค้า และได้มีการจดทะเบียนพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2530 โดยใช้ ชื่อในการประกอบพาณิชย์กิจ ว่า เจียบหมง โดยมีนายสุชาติ กังवालกุลกิจและ นายสุวรรณ กังवालกุลกิจ เป็นเจ้าของกิจการ ที่ยังคงสืบทอดเจตนารมณ์จาก นายเจียบลิ้ม แซ่ กัง และนางเซียวเพ้ง แซ่ นิ่ม ที่ใช้ความซื่อสัตย์จริงใจ ไม่คดโกง เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อของที่ร้าน จึงทำให้มีรายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ด้วยร้านเจียบหมงดำเนินกิจการแบบครอบครัวจึงทำให้ ยอดขายที่ได้นั้นไม่มีตัวเลขที่ชัดเจนแน่นอน และไม่มีทุนในการจดทะเบียน ยังคงใช้หลักชื่อมาขายไปอยู่ จึงทำให้ธุรกิจยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างในตัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานที่เกี่ยวข้องกับ “ทัศนคติและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

สัญญา ศรีศุทธิพร (2546) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญในการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าและบริการมีการรับประกัน สินค้าตัวโชว์ให้เห็นอย่างเด่นชัด เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เป็นต้น ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับห้องสุขาที่สะอาด บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า-ออก ที่สะดวก เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานอย่างใกล้ชิดในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าหรือบริการเท่ากับ 4.94 ครั้ง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชม. 11 นาที วัตถุประสงค์หลัก คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเซรามิค ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ช่วงวันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบแห่งนี้ คือ ใกล้บ้าน

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน โดยแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ที่ซื้อเพื่อไปทำธุรกิจก่อสร้าง และกลุ่มที่สอง คือผู้ที่ซื้อไปใช้โดยตรง สำหรับปัจจัยสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร และในส่วนของผู้ที่ซื้อไปใช้โดยตรงนั้นปัจจัยสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้าน บุคลากร สำหรับการซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้านมากที่สุดและมีร้าน ประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง และเห็นว่าป้ายผ้าที่ติดหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อ มีการ ซื้อสินค้าปีละ 4-6 ครั้ง

มากที่สุด สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น/บุ ผนัง ท่อพีวีซีและข้อต่อ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท

อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้านำมาคือมาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ รองลงมาคือกำหนดราคาให้มีความเป็นมาตรฐานและมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานและความเพียงพอของพนักงานให้บริการ สำหรับปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยนคืนสินค้า ปัญหาด้านราคา คือ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการลด แลก แจก แถม

ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 13 ร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล จำนวน 325 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง คือสะดวก-ใกล้บ้านและที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อนำไป ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยสินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภท อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อโดยจะชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ยปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ มี

จำนวนสินค้าให้เลือกน้อย พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานจัดสินค้าไม่ตรงตาม ใบสั่งสินค้า

รัชชนัญ พุทธประสาธ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการใช้มากที่สุด ผู้บริโภคใช้เวลาในการ ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท ประเภทสินค้าที่ตั้งใจซื้อในกลุ่มสินค้าประกอบด้วยตัวเอง (DIY) และ เครื่องมือช่าง บริการพิเศษของ โฮมเวิร์คที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้มากที่สุด ได้แก่ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบ ประปา งานประตุนหน้าต่าง เป็นต้น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง เหตุผลสำคัญที่ เลือกซื้อสินค้า คือ ใช้เองภายในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ที่ ใกล้บ้าน การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างโฮมเวิร์ค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ มีการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างโฮมเวิร์คอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความ สะอาดของสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างฯ และการบริการ รับซ่อมแซมอุปกรณ์ของศูนย์การค้าปลี กล้วยสดก่อสร้างฯ ด้านราคา การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างฯอยู่ในระดับมาก ๆ ได้แก่ การบริการทางการเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต) ความ ชัดเจนของใบเสร็จรับเงินในส่วนของราคากับ ภาษี และความเหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้า ด้าน สถานที่ การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ปลีกล้วยสดก่อสร้างฯ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสงสว่าง บ้ายมีสีสนสวยงาม ดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า และความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า ด้านส่งเสริม การตลาด การใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ปลีกล้วยสดก่อสร้างฯ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงการจ้ดรายการ ส่งเสริมการขาย แผ่นพับที่ส่งไปที่บ้าน การโฆษณา ของศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างฯผ่านสื่อหน้าห้างฯ ระดับมาก ในด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงาน ขายเป็นด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย

ปัทมิตา สีเขียว (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในจังหวัด นครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำ สินค้าไปใช้เองและประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลัก ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับ มากโดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้าน สินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน และใช้ส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง แตกต่างกัน และใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษา มาเป็นแนวทาง และประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ขอบเขตการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติ ของผู้บริโภค โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดขอบเขตการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ Kotler (2000: 296) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประเภทภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถ นำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง กับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราหือ และ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเพียงแค่ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เนื่องจาก ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คล้ายคลึงกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ไม่ได้นำมาพิจารณา เนื่องจากเป็นตราสินค้าทั่วไปที่มีจำหน่ายในร้านวัสดุก่อสร้างอยู่แล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ฌ็องส์ ฌ็องส์ (2548: 50) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution/Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ/ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's เนื่องจากร้านเจียบหมง เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้าง ที่จำเป็นต้องใช้การบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยดังนี้ สัญญา ศรีศุทธิพร (2546) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร และณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ แต่งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ สัญญา ศรีศุทธิพร (2546) ที่มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค และณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์ (2552) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง แต่ไม่ได้ศึกษา ถึงทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็น แนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อทราบถึง ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมงใน อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมงใน อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$ ในที่นี้จะใช้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านเจียบหมงและผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ในการเก็บแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิด วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณช่วงอายุดังนี้คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงาน สถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = 10$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ช่วงอายุที่ 1 20 - 29 ปี
2. ช่วงอายุที่ 2 30 - 39 ปี
3. ช่วงอายุที่ 3 40 - 49 ปี
4. ช่วงอายุที่ 4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

1. ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 5,000 บาท (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งสถานภาพออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

- | | | |
|-----------------------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | 2 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน | 3 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน | 3 ข้อ |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | จำนวน | 2 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน | 3 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการ | จำนวน | 3 ข้อ |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน | 2 ข้อ |

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.81	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ภาพลักษณ์ของร้าน จำนวน 6 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 3 นี้เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์ของร้าน ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.81	หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมงอำเภอกาเรียว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็นคำถาม

ข้อที่ 1 จำนวนครั้ง ที่ท่านมาซื้อสินค้าร้านเจ๊ียบหมงโดย เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของท่านโดย เฉลี่ย เป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเจียบหมง ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response questions)) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
2. คุณภาพของสินค้า
3. ราคาสินค้า
4. ภาพลักษณ์ของร้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มสินค้า ดังนี้

1. ไม้แปรรูป
2. สีทาบ้าน
3. อุปกรณ์ประปา
4. อุปกรณ์ตกแต่งครัวเรือน
5. เครื่องมือช่าง

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้านเจียบหมง ต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 7: 15 – 9: 00 น.
2. 9: 01 – 11: 00 น.
3. 11: 01 – 13: 00 น.
4. 13: 01 – 15: 00 น.
5. 15: 01 – 17: 00 น.

ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปรับปรุงบ้าน
2. ปรับปรุงโรงงาน
3. รับเหมาก่อสร้าง
4. งานประดิษฐ์ / งานออกแบบ
5. เพื่อไปขายต่อ
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจและแก้ไขก่อนนำทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ที่เกิน 0.60 (Cronbach. 1951: 297-334)
 - 5.1 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707
 - 5.2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.756
 - 5.3 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.787
 - 5.4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.643
 - 5.5 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926

5.6 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.685

5.7 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.775

5.8 ภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมงใน อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินญา นิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้นำมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมงในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชุ่ม ศรีสะอาด. 2538: 101)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:

40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:

65)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและ
 ภาพลักษณ์ของร้าน

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหา
 ค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของ
 การศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความ
 แปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent
 Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

โดยที่

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

3.2.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F ทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with Groups)

โดยที่

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k - 1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

$(n - k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

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

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

โดยที่ $dfw = n - k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

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

โดยค่า

B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
N	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนน ของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง ถ้า x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
7. ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1 - 0}{5} = 0.2\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลงความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean square)
df	แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
LSD	แทน Least-Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ข้อ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน

ข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งสามารถเก็บได้จากผู้ใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่างโดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	227	56.8
	หญิง	173	43.2
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
	20 - 29 ปี	81	20.2
	30 - 39 ปี	114	28.5
	40 - 49 ปี	87	21.8
	50 ปีขึ้นไป	118	29.5
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	240	60.0
	ปริญญาตรี	139	34.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.2
	รวม	400	100.0
4. อาชีพ			
	ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง	80	20.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.2
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.2
	พ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
	อื่นๆ เช่น วิศวกร เจ้าหน้าที่โรงเรียน รับจ้าง	43	10.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	4.5
5,001 – 10,000 บาท	53	13.2
10,001 – 15,000 บาท	79	19.8
15,001 – 20,000 บาท	69	17.2
20,001 – 25,000 บาท	70	17.5
25,001 บาทขึ้นไป	111	27.8
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	144	36.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	236	59.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 จะเห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (ร้อยละ 56.8) มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 29.5) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 27.8) และมีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 59.0) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

พิจารณาตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.2

พิจารณาตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ อาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.2 ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก และมีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่)

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	240	60.0
ปริญญาตรีและสูงกว่า	160	40.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.8
10,001 – 15,000 บาท	79	19.8
15,001 – 20,000 บาท	69	17.2
20,001 – 25,000 บาท	70	17.4
25,001 บาทขึ้นไป	111	27.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	164	41.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	236	59.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่สามารถอธิบายได้ดังนี้

พิจารณาตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และปริญญาตรีและสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.0

พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 41.0

ข้อ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	.519	ดีมาก
ด้านราคา	4.31	.517	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	.523	ดีมาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.16	.518	ดี
ด้านบุคลากร	4.55	.533	ดีมาก
ด้านกระบวนการ	4.39	.552	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	.555	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม	4.34	.397	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้า เช่น ไม้แปรรูป สีทาบ้าน เครื่องมือช่าง มีความสอดคล้อง กับความต้องการ	4.36	.571	ดีมาก
2. สินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน	4.44	.568	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.40	.519	ดีมาก

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมากโดยข้อ สินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ สินค้า เช่น ไม้แปรรูป สีทาบ้าน เครื่องมือช่าง มีความสอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
3. ป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน	4.26	.663	ดีมาก
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.36	.576	ดีมาก
5. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.31	.640	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคาโดยรวม	4.31	.517	ดีมาก

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมากประกอบด้วย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ สามารถ

ต่อราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
6. พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.31	.684	ดีมาก
7. ทำเลตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.45	.591	ดีมาก
8. สามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก	4.57	.516	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.44	.523	ดีมาก

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมากประกอบด้วย สามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ทำเลตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านส่งเสริมทางการตลาด			
9. ป้ายโฆษณาสินค้า สีสันสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า	4.12	.587	ดี
10. มีแคตตาล็อกสินค้า ให้ลูกค้าพิจารณาเลือกสินค้า	4.21	.597	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	4.16	.518	ดี

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแค่ตลาดเลือกสินค้า ให้ลูกค้าพิจารณาเลือกสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาสินค้า สีสันสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านบุคลากร			
11. พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง	4.56	.555	ดีมาก
12. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.56	.571	ดีมาก
13. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.53	.570	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม	4.55	.533	ดีมาก

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมากประกอบด้วย พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านกระบวนการ			
14. ได้รับการแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น เกี่ยวกับวิธีการใช้งานของ สินค้า แต่ละประเภท	4.39	.603	ดีมาก
15. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.48	.561	ดีมาก
16. มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ตรงเวลา	4.31	.711	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม	4.39	.552	ดีมาก

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และเมื่อรายข้อ พบว่าทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมากประกอบด้วย มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ได้รับการแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น เกี่ยวกับวิธีการใช้งานของสินค้า แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
17. ภายในร้าน ตกแต่งทันสมัย	4.04	.632	ดี
18. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะดวกแก่การเลือกซื้อ	4.24	.571	ดีมาก
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.14	.555	ดี

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะดวกแก่การเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ภายในร้าน ตกแต่งทันสมัย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ข้อ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของร้าน

ภาพลักษณ์ของร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
19. ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.55	.542	ดีมาก
20. ความสะอาดของสินค้าภายในร้าน	4.35	.560	ดีมาก
21. คุณภาพของสินค้าภายในร้านได้รับการยอมรับ	4.51	.553	ดีมาก
22. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าภายในร้าน มีความน่าเชื่อถือ	4.53	.534	ดีมาก
23. ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้าน น่าเชื่อถือ	4.59	.511	ดีมาก
24.สามารถเชื่อถือคำแนะนำของพนักงานได้	4.53	.534	ดีมาก
ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม	4.51	.456	ดีมาก

จากตาราง 12 ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ทุกข้อมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมากประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้าน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าภายในร้าน มีความน่าเชื่อถือและสามารถเชื่อถือคำแนะนำของพนักงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.53 คุณภาพของสินค้าภายในร้าน ได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ความสะอาดของสินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ข้อ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊บบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้ง	1	30	4.67	4.884
ค่าใช้จ่าย	100	20000	1540.50	2604.557

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊บบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่าย ซื้อต่ำสุด 100 (บาทต่อครั้ง) ซื้อสูงสุด 20000 (บาทต่อครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1540.50 บาทต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อท่านซื้อสินค้าที่ร้านเจ๊บบหมง เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเจ๊บบหมงเพราะเหตุใด		
1. สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	197	49.2
2. คุณภาพของสินค้า	87	21.8
3. ราคาสินค้า	35	8.8
4. ภาพลักษณ์ของร้าน	81	20.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเจ๊บบหมง ในข้อท่านซื้อสินค้าที่ร้านเจ๊บบหมงเพราะเหตุใด มากที่สุดคือ สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ภาพลักษณ์ของร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ ราคาสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ในข้อท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (บ่อยที่สุด)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (บ่อยที่สุด)		
1. ไม่แปรรูป	101	25.2
2. สีทาบ้าน	97	24.3
3. อุปกรณ์ประปา	60	15.0
4. อุปกรณ์ตกแต่งครัวเรือน	64	16.0
5. เครื่องมือช่าง	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านั้นๆ ในข้อท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (บ่อยที่สุด) มากที่สุดคือ ไม่แปรรูป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ สีทาบ้าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เครื่องมือช่าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อุปกรณ์ตกแต่งครัวเรือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอุปกรณ์ประปา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านั้นๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านั้นๆ		
1. 7:15 – 9:00 น.	38	9.4
2. 9:01 – 11:00 น.	163	40.8
3. 11:01 – 13:00 น.	79	19.8
4. 13:01 – 15:00 น.	73	18.2
5. 15:01 – 17:00 น.	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านั้นๆ ในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านั้นๆ มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 9:01 – 11:00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11:01 – 13:00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 13:01 – 15:00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.2 ช่วงเวลา 15:01 – 17:00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ช่วงเวลา 7:15 – 9:00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้า (ได้แก่ ไม่แปรรูป วงกบ ประตู หน้าต่าง สีทาบ้าน อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเรือน อุปกรณ์ทั่วไป)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้า (ได้แก่ ไม่แปรรูป วงกบ ประตู หน้าต่าง สีทาบ้าน อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเรือน อุปกรณ์ทั่วไป) เพื่อ		
1. ปรับปรุงบ้าน	261	65.2
2. ปรับปรุงโรงงาน	29	7.2
3. รับเหมาก่อสร้าง	75	18.8
4. งานประดิษฐ์ / งานออกแบบ	23	5.8
5. เพื่อไปขายต่อ	6	1.5
6. อื่นๆ เช่น ปรับปรุงโรงเรียน ปรับปรุงวัด	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้านำเข้าจากร้านในข้อวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้า (ได้แก่ ไม่แปรรูป วงกบ ประตู หน้าต่าง สีทาบ้าน อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเรือน อุปกรณ์ทั่วไป) เพื่อ มากที่สุดคือ ปรับปรุงบ้าน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ปรับปรุงโรงงาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 งานประดิษฐ์ / งานออกแบบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เพื่อไปขายต่อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ อื่นๆ เช่น ปรับปรุงโรงเรียน ปรับปรุงวัด ปรับปรุงสถานที่ราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่แตกต่างกัน และกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองแตกต่างกัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่ายซื้อ จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า		Levene's Test		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances							
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้ง	Equal variances assumed	8.449**	.004	ชาย	5.38	.487	3.463**	393.072	.001
	Equal variances not assumed			หญิง	3.73	.476			
ค่าใช้จ่าย	Equal variances assumed	.011	.917	ชาย	1559.03	263.183	.163	398	.871
	Equal variances not assumed			หญิง	1516.18	263.689			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละด้านพบว่า ด้านจำนวนครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ส่วนในด้านค่าใช้จ่าย มีค่า sig. เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ในด้านจำนวนครั้ง พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่แตกต่างกัน และกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองแตกต่างกัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า		Levene's Test for Equality of Variances		ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้ง	Equal variances assumed	42.592**	.000	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.67	.483	5.656**	396.532	.000
	Equal variances not assumed			ปริญญาตรีและสูงกว่า	3.17	.442			
ค่าใช้จ่าย	Equal variances assumed	7.688**	.006	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1731.67	265.080	1.938	397.669	.053
	Equal variances not assumed			ปริญญาตรีและสูงกว่า	1253.75	246.578			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละด้านพบว่า ด้านจำนวนครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ส่วนในด้านค่าใช้จ่าย มีค่า sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ในด้านจำนวนครั้ง พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

สถานการณ์สมมติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่แตกต่างกัน และกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองแตกต่างกัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง

สองกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า		Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้ง	Equal variances assumed	31.100**	.000	โสด/ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.63	.489	-3.877**	394.849	.000
	Equal variances not assumed			สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.39	.453			
ค่าใช้จ่าย	Equal variances assumed	1.246	.265	โสด/ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	1348.17	264.609	-1.232	398	.219
	Equal variances not assumed			สมรส / อยู่ด้วยกัน	1674.15	266.769			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 จะเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละด้านพบว่า ด้านจำนวนครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้

t-test กรณี Equal variances not assumed ส่วนในด้านค่าใช้จ่าย มีค่า sig. เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ในด้านจำนวนครั้ง พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนสอง เป็นการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่แตกต่างกัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าแตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่แตกต่าง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้ง	26.503**	3	396	.000
ค่าใช้จ่าย	3.583*	3	396	.014

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.813**	3	323.634	.000
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.480	3	315.935	.061

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบต่อด้วยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอกำเริอ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอกำเริอ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาระหว่างผู้บริโภคมียุ่ต่าง ๆ ด้านจำนวนครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.00	3.94	4.57	6.59
20 – 29 ปี	3.00	-	-.939 (.249)	-1.575* (.041)	-3.593** (.000)
30 – 39 ปี	3.94		-	-.636 (.861)	-2.655** (.001)
40 – 49 ปี	4.57			-	-2.019 (.052)
50 ปีขึ้นไป	6.59				-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอกำเริอ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาระหว่างผู้บริโภคมียุ่ต่าง ๆ ด้านจำนวนครั้ง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.575

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.593

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.655

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่าง ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนสอง เป็นการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ทุกกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอาชีพใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าไม่แตกต่างกัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าแตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคของทุกกลุ่มช่วงอาชีพไม่แตกต่าง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคของทุกกลุ่มช่วงอาชีพแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่าง ๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้ง	23.733**	4	395	.000
ค่าใช้จ่าย	10.658**	4	395	.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	26.533**	4	291.304	.000
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.998**	4	210.516	.004

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบต่อด้วยด้วยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 26

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบต่อด้วยด้วยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้านจำนวนครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อค้า / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง
		8.29	2.96	2.90	5.98	2.67
ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง	8.29	-	5.326** (.000)	5.386** (.000)	2.309 (.084)	5.613** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.96		-	.061 (1.000)	-3.016** (.000)	.287 (.999)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.90			-	-3.077** (.000)	.227 (1.000)
พ่อค้า / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	5.98				-	3.304** (.000)
อื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง	2.67					-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้านจำนวนครั้ง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.326

ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.386

ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.613

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.016

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.077

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.304

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้านค่าใช้จ่าย โดยใช้วิธี
Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อค้า / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง
		2395.00	1181.90	1204.94	1773.63	965.12
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	2395.00	-	1213.095 (.109)	1190.062 (.141)	621.374 (.956)	1429.884* (.040)
พนักงานบริษัทเอกชน	1181.90	-	-	-23.034 (1.000)	-591.722 (.638)	216.788 (.972)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1204.94	-	-	-	-568.688 (.736)	239.822 (.974)
พ่อค้า / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1773.63	-	-	-	-	808.510 (.287)
อื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง	965.12	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
ในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้าน
ค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อขาย
ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค
ที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มี
อาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1429.884

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนสอง เป็นการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนมีค่าไม่แตกต่างกัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนมีค่าแตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่องไม่แตกต่าง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่องต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้ง	4.286**	4	395	.002
ค่าใช้จ่าย	8.275**	4	395	.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อ
เดือนต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.557*	4	365.702	.039
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.393**	4	313.543	.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ
0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้
ว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบต่อด้วยด้วยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่
ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า
ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบต่อด้วยด้วยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่
ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้านจำนวนครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.72	4.04	4.42	5.91	5.10
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	-	-0.320 (1.000)	-0.702 (.973)	-2.196* (.041)	-1.381 (.341)
10,001 – 15,000 บาท	4.04		-	-0.382 (1.000)	-1.876 (.194)	-1.061 (.796)
15,001 – 20,000 บาท	4.42			-	-1.494 (.557)	-.679 (.991)
20,001 – 25,000 บาท	5.91				-	.815 (.980)
25,001 บาทขึ้นไป	5.10					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้านจำนวนครั้ง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.196

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจ๊บบม
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้าน
ค่าใช้จ่าย โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		861.97	1241.77	1213.04	1615.71	2343.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	861.97	-	-379.800 (.881)	-351.072 (.776)	-753.742 (.269)	-1481.271** (.002)
10,001 – 15,000 บาท	1241.77		-	28.729 (1.000)	-373.942 (.980)	-1101.471 (.100)
15,001 – 20,000 บาท	1213.04			-	-402.671 (.931)	-1130.200* (.043)
20,001 – 25,000 บาท	1615.71				-	-727.529 (.712)
25,001 บาทขึ้นไป	2343.24					-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านเจ๊บบม อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้านค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1481.271

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1130.200

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่าย

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยการวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง			ทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	.171**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.265**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	.172**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	.206**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.292**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวม	.309**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน
เจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติ
ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน
จำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .171 มีความสัมพันธ์ในระดับ
ต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .292 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .216 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .309 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง ความ สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.179**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	.125*	.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.123*	.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	.068	.177	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากร	.106*	.034	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.127*	.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวม	.149**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย
สินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .179 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ใน
ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ .125 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .123 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ .068 ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ .106 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ .127 มีความสัมพันธ์ระดับในต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ .054 ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .149 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่าย

H_0 : ภาพลักษณ์ของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยการวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง			ทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม	.226**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง ในการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .226 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย			ทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม	.140**	.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย ในการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .140 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้ง		
เพศ	t-test	✓
อายุ	f-test	✓
สถานภาพสมรส	t-test	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test	✓
อาชีพ	f-test	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	f-test	✓
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่าย		
เพศ	t-test	X
อายุ	f-test	X
สถานภาพสมรส	t-test	X
ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test	X
อาชีพ	f-test	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	f-test	✓

ตาราง 36 ต่อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านราคาโดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านบุคลากรโดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านกระบวนการโดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	Pearson Correlation	✓
ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย		
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านราคา โดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม	Pearson Correlation	X
ด้านบุคลากร โดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านกระบวนการ โดยรวม	Pearson Correlation	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	Pearson Correlation	X
ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	Pearson Correlation	✓

ตาราง 36 ต่อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง		
ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย		
ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพรวมถึงกระบวนการจัดจำหน่าย สินค้าวัสดุก่อสร้างให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเจ๊ียบหมง

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ ในการดำเนินธุรกิจของร้านเจ๊ียบหมงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมงใน อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านเจียบหมงซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็นคำถาม

ข้อที่ 1 จำนวนครั้ง ที่ท่านมาซื้อสินค้าร้านเจียบหมงโดย เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของท่านโดย เฉลี่ย เป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเจียบหมง ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response questions)) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response questions)) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้านเจียบหมง ต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 เหตุประสงคในการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และปริญญาตรีและสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ อาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.2 ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 41.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ สินค้า เช่น ไม้แปรรูป สีทาบ้าน เครื่องมือช่าง มีความสอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านราคา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมากประกอบด้วย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา

คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมากประกอบด้วย สามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ทำเลตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแคตตาล็อกสินค้า ให้ลูกค้าพิจารณาเลือกสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาสินค้า สีสันสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านบุคลากร พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมากประกอบด้วย พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ด้านกระบวนการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39

เมื่อรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมากประกอบด้วย มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ได้รับการแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น เกี่ยวกับวิธีการใช้งานของสินค้า แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะดวกแก่การเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ภายในร้าน ตกแต่งทันสมัย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ทุกข้อมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้าน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าภายในร้าน มีความน่าเชื่อถือและสามารถเชื่อถือคำแนะนำของพนักงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.53 คุณภาพของสินค้าภายในร้านได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ความสะอาดของสินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่าย ซื้อต่ำสุด 100 (บาทต่อครั้ง) ซื้อสูงสุด 20000 (บาทต่อครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1540.50 บาทต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้านร้านเจียบหมง ในข้อท่านซื้อสินค้าที่ร้านเจียบหมงเพราะเหตุใดมากที่สุดคือ สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ภาพลักษณ์ของร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และราคาสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

พฤติกรรมการซื้อสินค้านร้านเจียบหมง ในข้อท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (บ่อยที่สุด) มากที่สุดคือ ไม่แปรรูป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ สีทาบ่าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เครื่องมือช่าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อุปกรณ์ตกแต่งครัวเรือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอุปกรณ์ประปา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

พฤติกรรมการซื้อสินค้านร้านเจียบหมง ในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านร้านเจียบหมง มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 9: 01 – 11: 00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11: 01 – 13: 00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 13: 01 – 15: 00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ช่วงเวลา 15: 01 – 17: 00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และช่วงเวลา 7: 15 – 9: 00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

พฤติกรรมการซื้อสินค้านร้านเจียบหมง ในข้อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (ได้แก่ ไม่แปรรูป วงกบ ประตู หน้าต่าง สีทาบ่าน อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเรือน อุปกรณ์ทั่วไป)

เพื่อ มากที่สุดคือ ปรับปรุงบ้าน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ปรับปรุงโรงงาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 งาน ประดิษฐ์ / งานออกแบบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เพื่อไปขายต่อ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 และ อื่นๆ เช่น ปรับปรุงโรงเรียน ปรับปรุงวัด ปรับปรุงสถานที่ราชการ จำนวน 6 คน คิด เป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดย แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ในด้าน จำนวนครั้ง พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัด พระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ในด้าน ค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัด พระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้าน ค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ในด้านจำนวนครั้ง พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ในด้านจำนวนครั้ง พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 - 49 ปี ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน , ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง , ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่าย

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร / เจ้าหน้าที่โรงเรียน / รับจ้าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งและด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ระหว่างผู้บริโภคลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ระหว่างผู้บริโภคลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .171 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ของผู้บริโภคในร้านเจ๊บบง อำเภอบำเหน็จ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .216 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .309 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบ หมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านค่าใช้จ่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .179 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ด้านราคา ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ .125 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน

เจี๊ยะหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน
เจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .123 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า
ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น
จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน
เจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ .068 ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ .106 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ด้านกระบวนการ ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.127 มีความสัมพันธ์ระดับในต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี
ค่า r เท่ากับ .054 ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .149 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .226 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านค่าใช้จ่าย

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ .140 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วน

ใหญ่ มีอาชีพ ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง และเพศชายยังเป็นเพศที่เกิดมาเพื่อเป็นผู้นำครอบครัวเวลาที่วัสดุหรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในบ้านเกิดความเสียหายหรือจำเป็นต้องมีการซ่อมแซมต่อเติม เพศชายจึงเป็นเพศที่ออกไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน กล่าวว่า เพศของผู้ซื้อ มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอาชีพ ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง และมีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีงานรับเหมาก่อสร้างที่ต้องซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อซ่อมแซมมากกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน กล่าวว่า ตัวแปรอายุมีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่า โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส / อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอยู่บ้านในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จึงทำให้มีเวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว ซึ่งการต่อเติมหรือปรับปรุงบ้านพักที่อยู่อาศัยนั้นก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยญา ศรีศรุดิพร (2546) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และรัชชนัญ พุทธรประสาท (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคาสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นส่วนใหญ่จะมีอาชีพอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง จึงจำเป็นต้องเป็นคนที่มาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรชต์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ลำพูน กล่าวว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อ มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มผู้ใช้โดยตรงที่ต้องทำงานหน้างานก่อสร้าง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรชต์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน กล่าวว่า อาชีพของผู้ซื้อ มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มผู้ใช้โดยตรงที่ต้องทำงานหน้างานก่อสร้าง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญาศรีศรุดิพร (2546) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา ด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีกำลังทรัพย์ปานกลางจึงมักจะประหยัดและซื้ออุปกรณ์วัสดุก่อสร้างเพื่อมาตกแต่งบ้านของตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา ศรีศุทธิพร (2546) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท มีกำลังทรัพย์มากจึงทำให้ แต่ละครั้งที่เข้ามาซื้ออุปกรณ์วัสดุก่อสร้างมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรัชชนัญ พุทธประสาธ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าปลีกล้วยก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าปลีกล้วยก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสอดคล้องในการใช้ของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการหาสีบ้านใหม่ จึงเลือกผลิตภัณฑ์สีทาบ้านที่อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสามารถเชื่อถือได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความมั่นใจในชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน

เจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา ศรีศุทธิพร (2546) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ตต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร. กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ใช้เวลา/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000: 16) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ราคาของสินค้าในร้านเจียบหมงมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับราคาแล้ว จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา สีเขียว (2522) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลักแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 82) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่เท่าไรแต่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์มีค่ามากกว่าราคาที่กำหนดลูกค้าก็ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือทำเลที่ตั้งของร้านเจียบหมงที่อยู่กับติดถนนใหญ่สามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านเจียบหมงมีความสะดวกสบาย ง่ายแก่การที่ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เป็นสิ่งที่ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้ คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย รวมไปถึง เทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นสามารถทำให้การบริการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีแคตตาล็อกสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเลือกสินค้าได้อย่างสะดวก และง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภค เพราะมีรูปภาพและสีสรรที่สวยงาม ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับด้านส่งเสริมทางการตลาดแล้ว จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกิตตา สีเขียว (2522) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มวัสดุก่อสร้างหลักแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ บุคลากรของร้านเจียบหมง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคก็สามารถไว้วางใจต่อคำแนะนำของบุคลากรของร้านเจียบหมงได้ โดยการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับบุคลากรแล้ว จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53) กล่าวว่า บุคลากร (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน จึงทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้รวบรวมพนักงานบริการ และคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพมีพฤติกรรมการให้บริการสม่ำเสมอการดูแลความสะอาดของเคาน์เตอร์พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง พนักงานมีจิตสำนึกการบริการ (Service mind) ทักทายลูกค้า กล่าวคำขอบคุณบริการด้วยท่าทีเต็มใจ และพนักงานมีอำนาจอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ กระบวนการให้บริการของร้านเจียบหมงนั้น มีความรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้ตรงประเด็น เช่น ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการใช้งานของสินค้า แต่ละประเภท ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับกระบวนการแล้ว จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้าถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเจียบหมงนั้น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายสะดวกสบาย ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับลักษณะทางกายภาพแล้วจะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ องค์ประกอบด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ จะต้องมีความเหมาะสม กลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของร้านเจียบหมงที่อยู่กับผู้บริโภค ในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างยาวนาน สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเคยชินกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างก็จะนึกถึงร้านเจียบหมงเป็นร้านแรกๆ ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับภาพลักษณ์ของร้านแล้ว จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรชต์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุ ก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 78) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิด ของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เจ้าของร้านเจียบหมงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้วางกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์เป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ

1.1 กลุ่มเป้าหมายของร้านที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าจาก ร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด ได้แก่ เพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

1.2 กลุ่มเป้าหมายของร้านที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจาก ร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด ได้แก่ อาชีพช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน มีอำนาจการซื้อและยังเป็น ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการติดต่อซื้อขายกับร้านเจียบหมงมาอย่างยาวนาน ส่วนใหญ่จะซื้อเพราะภาพลักษณ์ของร้านเจียบหมง ดังนั้นเจ้าของร้านเจียบหมงจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านเจียบหมงที่สั่งสมมานานนี้ไว้ และใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามาช่วย เติบโตให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในอนาคต

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เจ้าของร้านเจียบหมงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านราคา เจ้าของร้านเจียบหมงควรให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อของภายในร้านเจียบหมงได้เห็นราคาของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เนื่องจาก ร้านเจียบหมงเป็นร้านขายวัสดุก่อสร้าง ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทใหญ่ๆ เช่น โฮมโปร ไทวัสดุ ที่มีการติดป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจนเพราะมีพื้นที่ในการจัดวางสินค้าอย่างกว้างขวาง แต่บริษัทใหญ่ๆก็มีจุดอ่อนตรงที่ยึดกับราคาตั้งของสินค้าในแต่ละประเภทเป็นหลัก จึงไม่สามารถลดราคาได้ แต่ร้านเจียบหมงนั้นสามารถลดราคาสินค้าได้จากป้ายราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นอีกบริการหนึ่งที่ทางร้านมอบให้กับลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกด้านได้แก่ ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก

2.2 ด้านกระบวนการ เจ้าของร้านเจียบหมงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยมุ่งพัฒนาการให้บริการจัดส่งถึงบ้านตรงเวลา ที่ได้นัดหมายกับลูกค้าไว้ ควรจะมีการจัดคิวการส่งของอย่างเป็นระบบมากขึ้นเพื่อช่วยทำให้การส่งของให้ลูกค้าไม่เกิดความล่าช้า โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านกระบวนการในระดับดีมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกด้านได้แก่ ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของร้านเจียบหมงควรให้ความสำคัญกับพื้นที่จอดรถให้มีความสะดวกเพียงพอเพราะที่ตั้งของร้านเจียบหมงนั้นติดถนนใหญ่จึงทำให้บางที่ที่ช่วงลูกค้ามาซื้อสินค้าพร้อมๆ กันจะไม่ค่อยมีที่จอด ผู้วิจัยจึงแนะนำควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้านหรือสามารถสั่งซื้อออนไลน์ เช่น Website Facebook และ Line เพียงแค่โอนเงินชำระสินค้าก่อน ทางร้านจึงนำสินค้าไปส่ง เป็นต้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกด้านได้แก่ ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก

2.4 ด้านบุคลากร เจ้าของร้านเจียบหมงควรให้ความสำคัญกับการรักษาระดับมาตรฐานของบุคลากรที่ดีและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มี

ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคให้บริการด้วยความสุภาพ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับผู้บริโภคที่ประสบปัญหา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในร้าน โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านบุคลากรในระดับดีมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของร้านเจียบหมงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาขายภายในร้านให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างจุดเด่นในเรื่องของสินค้าที่เป็นจุดแข็งของร้านเจียบหมงคือ ไม้แปรรูป และสีทาบ้านให้มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง คือ ไม้แปรรูปที่นำมาขายต้องใส่ใจคัดเลือกคุณภาพไม้แปรรูปที่จะนำมาขายให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ และสีทาบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ตอนนี้ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายสีทาบ้านยี่ห้อดังๆ และเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงเจ้าเดียวของอำเภอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับร้านเจียบหมง โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ เจ้าของร้านเจียบหมงควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านให้ทันสมัย เช่น ชั้นวางสินค้า จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การตกแต่งสถานที่ บ้ายราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ และควรปรับปรุงให้ดีอยู่เสมอและดียิ่งขึ้น เช่น ความสะอาดทั้งภายนอกและภายในร้าน โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพในระดับดี และยังพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2.7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด เจ้าของร้านเจียบหมงควรให้ความสำคัญกับโฆษณาสินค้า สีสันสวยงามดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมาหน้าร้านสามารถสังเกตเห็น บ้ายโฆษณาต่างๆ ของร้านเจียบหมงได้ชัดเจน ว่าตอนนี้ทางร้านได้นำสินค้าแบรนด์อะไรเข้ามาขายบ้าง และควรมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น สินค้าราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านส่งเสริมทางการตลาดในระดับดี และยังพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

3. ด้านภาพลักษณ์ของร้าน

เจ้าของร้านเจียบหมงควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการทำโลโก้ของร้านขึ้นมาใหม่ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา เพิ่มขึ้นมาจากชื่อร้านธรรมดาที่มีมานาน

แล้ว โดยทำเป็นการ์ตูนคาแรคเตอร์ของเจ้าร้านเอง เพื่อสร้างความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ ตอบโจทย์กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน สินค้าภายในร้าน เนื่องจากร้านเจ๊ียบหมงนั้นเป็นร้านเก่าแก่ที่ขายวัสดุก่อสร้างมาอย่างยาวนานจนทำให้ผู้บริโภคนั้น เคยชินกับสภาพแวดล้อมเดิมๆ ของร้านไม่เคยเปลี่ยน อาจทำให้ดูไม่สะอาดตา เหมือนกับร้านวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาในยุคปัจจุบัน เช่น โฮมโปร ไทวัสดุ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาในเรื่องของความสะอาดของชั้นวางสินค้าต่างๆ ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายแก่การเลือกซื้อ และการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านภาพลักษณ์ของร้านในระดับดีมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกด้านได้แก่ ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้าง ให้มีความใกล้เคียงกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม
2. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรขนาดใหญ่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้เจ้าของร้านเจ๊ียบหมง ได้ใช้ในการปรับปรุงกิจการให้ทันสมัยยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านเจ๊ียบหมง เพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้เป็นการเพิ่มยอดขายของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รัชชนัญ พุทธประสาท. (2545). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชุ่ม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการสถิติสำหรับวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปัทมา สีเขียว. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด *Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2531). ภาพประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

----- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

----- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

----- (2541). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ.

สมนา อยู่โพธิ์. (2540). การจัดซื้อและการบริหารพัสดุ. กรุงเทพฯ: บิ๊กโพรเฟส

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). การสำรวจสภาวะอุตสาหกรรมปี 2545. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ.

สัญญา ศรีศุทธิพร. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุ
ก่อสร้างร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

อัมพร เครือใหม่. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุ

ก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Boorstin Daniel J. (1973). *The Image: A guide to Pseudo – Events in America*. New York:
Athenaeum.

Boulding, Kennen E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The
University of Michigan.

Bovee, C.L., Houston M.J.; & Thill. J.V.. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Hartung. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and
meta-analysis*. Statist Papers.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests.
Psychometrika. 6: 297-334.

Engel, James F. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press.

- Gregory, James R.; & Wiechmann, Jack G. (1991). *Marketing Corporate Image*. Chicago: NTC Publishing Group
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Vol 63.
- Hawkins, Del I.; & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Advance Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New jersey: Prentice – Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11 th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- (2003). *Marketing Management*. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education.
- Mowen, John C. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslielazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางใน การนำไปใช้ ในการดำเนินธุรกิจของร้านเจ๊ียบหมงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้าน การตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านโดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจ๊ียบหมง
อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็น ความลับ ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดย การเสนอผลการวิจัยจะเป็นภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ช่าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อค้า / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้า เช่น ไม้แปรรูป สีทาบ้าน เครื่องมือช่าง มีความสอดคล้องกับความต้องการ					
2. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
ด้านราคา					
3. มีป้ายราคาสินค้าติดอย่างชัดเจน					
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
5. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6. พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
7. ทำเลตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
8. สามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก					
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
9. ป้ายโฆษณาสินค้า สีสันสวยงามดึงดูด ให้เข้ามาซื้อสินค้า					
10. มีแคตตาล็อกสินค้า ให้ลูกค้า พิจารณาเลือกสินค้า					

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านบุคลากร					
11. พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง					
12. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ได้เป็นอย่างดี					
13. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ					
ด้านกระบวนการ					
14. ได้รับการแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น เกี่ยวกับวิธีการใช้งานของสินค้า แต่ละ ประเภท					
15. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
16. มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ตรงเวลา					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
17. ภายในร้าน ตกแต่งทันสมัย					
18. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
19. ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ					
20. ความสะอาดของสินค้าภายในร้าน					
21. คุณภาพของสินค้าภายในร้านได้รับการยอมรับ					
22. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าภายในร้าน มีความน่าเชื่อถือ					
23. ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้าน น่าเชื่อถือ					
24.สามารถเชื่อถือคำแนะนำของพนักงานได้					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเจียบหมง อำเภอท่าเรือ จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง

1. จำนวนครั้ง ที่ท่านมาซื้อสินค้าร้านเจียบหมงโดย เฉลี่ย ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของท่านโดย เฉลี่ย บาทต่อครั้ง
3. ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเจียบหมงเพราะเหตุใด

☐ สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	☐ คุณภาพของสินค้า
☐ ราคาสินค้า	☐ ภาพลักษณ์ของร้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
4. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (บ่อยที่สุด)

☐ ไม้แปรรูป	☐ สีทาบ้าน
☐ อุปกรณ์ประปา	☐ อุปกรณ์ตกแต่งครัวเรือน
☐ เครื่องมือช่าง	
5. ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้านเจียบหมง

☐ 7: 15 – 9: 00 น.	☐ 9: 01 – 11: 00 น.
☐ 11: 01 – 13: 00 น.	☐ 13: 01 – 15: 00 น.
☐ 15: 01 – 17: 00 น.	
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (ได้แก่ ไม้แปรรูป วงกบ ประตู หน้าต่าง สีทาบ้าน อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องเรือน อุปกรณ์ทั่วไป) เพื่อ

☐ ปรับปรุงบ้าน	☐ ปรับปรุงโรงงาน
☐ รับเหมาก่อสร้าง	☐ งานประดิษฐ์ / งานออกแบบ
☐ เพื่อไปขายต่อ	☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนั้นนันทน์ กังวาลกุลกิจ
วันเดือนปีเกิด	24 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ที่อยู่ปัจจุบัน	รายตัด้าไม้-วงกบ 12 ต.ท่าเรือ อ.ท่าเรือ จ.พระนครศรีอยุธยา 13130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

