

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อานัดดา เนาว์ประโคน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อานัดดา เนาว์ประโคน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

อานัดดา เนาว์ประโคน. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.สุพาดาสิริกฤตดา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop และแนวโน้มในการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการและเคยใช้บริการร้าน Snop เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการร้าน Snop เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพพจน์ของร้าน Snop อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านนักร้องนักดนตรีอยู่ในระดับดี ด้านการบริการของร้าน Snop อยู่ในระดับค่อนข้างดี ด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับค่อนข้างดี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop มีอุปนิสัยส่วนตัวอยู่ในช่วงรื่นเริงเป็นสุขมาก รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในตนเองอยู่ในช่วงค่อนข้างเป็นผู้นำ บุคลิกภาพส่วนตัวอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเข้าสังคม การแต่งกายอยู่ในช่วงค่อนข้างทันสมัย การดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในช่วงค่อนข้างตื่นตัวแปลกใหม่ และการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกันอยู่ในช่วงค่อนข้างบ่อยครั้ง ตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบ

ในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูงมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การเที่ยวสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ มีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ตามลำดับ

6. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ครั้งต่อ 3 เดือน ใช้เวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 483.18 บาทต่อคน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันศุกร์ ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการคือ 21.01-23.00 น. เหตุผลในการเข้าไปใช้บริการร้าน Snop คือต้องการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง

7. แนวโน้มการใช้บริการร้าน Snop เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อคิดว่าจะชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการร้าน Snop หรือไม่ อยู่ในเกณฑ์อาจจะบอกต่อ รองลงมาคือ ข้อคิดว่าจะใช้บริการร้าน Snop ต่อไปอีกอยู่เรื่อย ๆ ในอนาคตหรือไม่ อยู่ในเกณฑ์อาจจะใช้บริการอีก ตามลำดับ

8. ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ที่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ในด้านภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง

10. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

11. ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง

12. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER BEHAVIOR TOWARD SNOP
PUB & RESTAURANT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ARNADDA NAOPRAKHONE

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

October 2005

Arnadda Naoprakone. (2005) , *Factors influencing customer behavior toward SNOP pub& restaurant in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The research was to study about 1) personal factors such as gender, age, education, occupation, monthly income and status 2) product and service factors; the shop image, service, food and drink, service charge, musicians and physical evidence , personality, value and lifestyle, motivation, customer behaviors and tendency of regularity. The questionnaires were used as tools to collect information. Four hundred people who filled the forms were over 20 years old and have experienced the service at SNOP. There were two random samplings used with this research. They were purposive sampling and convenient sampling. The statistics used for analyzing information were percentage, average, standard deviation, independent t-test and One-Way Analysis of Variance. Paired difference were arranged by Least Significance Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient examined the analysis of statistical correlation at the statistical significant difference with .05 level. .

The results of the study were:

1. Most of SNOP customers were female aged between 20 and 24 years old. They already graduated Bachelor Degrees. Customers working for private companies revealed the maximum amount of users. Most of them were single and earned monthly income around 5,001-10,000 Baht.
2. Overall product and service factors were generally good. The shop image was good. Musicians, service and food and drinks were good. Physical evidence and service charge were fair.
3. Personality of SNOP customers were happy and cheerful. They were confident and had high leadership. They also loved joining social activities and fashion. Their daily life was quite exciting. To compare to other people in the same age, they traveled more regularly.
4. SNOP consumers in Bangkok extremely agreed that value and lifestyle strongly influenced the consumer behaviors. They are interested in traveling, admired meeting with

friends, spending time at nightlife places was one of their relaxing activities, eating out and joining activities.

5. Overall motivation factors could influence the consumer behaviors. SNOP consumers were inspired by both emotional motive and rational motive.

6. The regularity of consumers visiting SNOP illustrated that during 3 months, the average number was 4.31 times. They spent time at the shop 3.84 hours per once. The average amount of money spent by one customer was 483.18 Baht. Friday was the most popular day to visit to the shop. The peak time was between 09.01pm – 11.00 pm. Their purpose of visiting the shop was to meet their friends.

7. Tendency of customers visiting SNOP, it was clear that most people declared in the questionnaires that they would potentially tell your friends to come to SNOP. They also mentioned that they had the ideas of coming back to SNOP in the future.

8. Gender and educational Differences affected service of SNOP consumption behaviors in term of using frequency during 3 months and expense spent in each visit.

9. Product and service factors of the shop image, service, musicians and physical evidence correlated with customer behaviors in term of using frequency during 3 months and period of each use.

10. Personality correlated with customer behaviors in term of using frequency during 3 months, period of each use and expense spent per once.

11. Value and lifestyle correlated with customer behaviors in term of using frequency during 3 months and period of each use.

12. Behaviors of SNOP customers in Bangkok in term of using frequency during 3 months and period of each use correlated with the tendency of customers visiting SNOP.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อานัดดา เนาว์ประโคน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของอานัดดา เนาว์ประโคนฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่ได้ให้ความกรุณาในการเป็นกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณร้าน Snop ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านด้วยดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ที่ให้การอบรมสั่งสอนและดูแลผู้วิจัยมาโดยตลอด

อานัดดา เนาว์ประโคน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ประวัติความเป็นมาของร้าน Snop.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต.....	31
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
อภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	143
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญการตรวจแบบสอบถาม.....	157
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	70
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อใช้ ในการทดสอบสมมติฐาน.....	73
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ เป็นรายด้าน.....	75
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ ทางด้านภาพพจน์ของร้าน Snop.....	76
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ทางด้านการบริการของร้าน Snop.....	77
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	78
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ทางด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	79
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ทางด้านนักร้องนักดนตรี.....	80
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ.....	81
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านSnopของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	82
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบใน การดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามแรงจูงใจเป็นรายด้าน.....	84
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยจูงใจ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	85
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยจูงใจ ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้บริการ ในระยะเวลา 3 เดือน/ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยใน การใช้บริการชั่วโมง/ครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการบาท/ครั้ง จำแนกเป็นรายข้อ.....	87
16	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวันที่เข้า ไปใช้บริการ.....	88
17	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ.....	88
18	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเข้าไปใช้บริการ.....	89
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการใช้บริการ ร้าน Snop.....	90
20	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	91
21	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	93
22	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	94
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Snop ในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามการศึกษา.....	95
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Snop ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ด้วยวิธี การ LSD จำแนกตามการศึกษา.....	97
25	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับอาชีพ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	100
27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	101
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านภาพพจน์ของร้าน)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	103
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	104
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	105
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	106
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	107
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop	116
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 7OS.....	11
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	13
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
4 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า).....	21
5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	22
6 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ.....	28
7 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	33
8 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles).....	35
9 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2548 สูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยรวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 194.82 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 528.25 บาท ภาคกลาง 202.25 บาท ภาคใต้ 184.00 บาท ภาคเหนือ 98.93 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 88.36 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 16.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์. 2547 : ออนไลน์)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในปัจจุบันนับว่าเป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารยังอยู่ในเกณฑ์ดีแม้ว่าจะอยู่ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นโอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารจึงยังสดใสอย่างมาก (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2548 : ออนไลน์)

ธุรกิจสถานบันเทิงก็เป็นอีกหนึ่งในทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือนัดพบปะกับเพื่อนฝูง ซึ่งธุรกิจนี้ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นเวลานานแล้ว และในปัจจุบันก็มีการประกอบกิจการประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย โดยเฉพาะสถานบันเทิงประเภทผับ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถานที่รับประทานอาหารมีดนตรีช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นสถานที่นัดพบปะเพื่อนฝูง สามารถลุกขึ้นเต้นได้ทีไร ในขณะที่สถานบันเทิงเกิดขึ้นมากมายก็ทำให้มีปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมาด้วย ทางรัฐบาล โดยกระทรวงมหาดไทยจึงได้มีมาตรการต่าง ๆ ออกมาเพื่อเป็นการควบคุมสถานบันเทิง เช่น การจัดโซนนิ่งสถานบันเทิงให้อยู่ในเขตที่ทางรัฐกำหนด การตรวจบัตรและห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้ามาใช้บริการในสถานบันเทิง มีการปิดสถานบันเทิงให้เร็วขึ้นจากเดิมที่เคยปิดบริการ

2.00 น. ก็ปรับเวลาให้ปิดบริการเร็วขึ้นเป็นปิดบริการเวลา 1.00 น. และล่าสุดได้มีการกำหนดระดับเสียงของสถานบันเทิงห้ามสถานบันเทิงเปิดเพลงดังเกินกว่า 91 เดซิเบล

จากมาตรการของรัฐที่ออกมาทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิงได้รับผลกระทบบางรายถึงกับต้องล้มเลิกกิจการเนื่องจากมีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยลง แต่ในบางร้านก็ไม่ได้ทำให้มีนักท่องเที่ยวน้อยลงมากนักดูได้จากสถานบันเทิงที่เป็นที่นิยม เช่น สถานบันเทิง(ผับ)ในย่านทองหล่อ ย่านรัชดาซอย 4 ย่านตรอกข้าวสาร ฯลฯ บางร้านก็ยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวยามราตรี โดยเฉพาะในวันศุกร์หรือวันเสาร์ร้านที่มีชื่อเสียงแทบจะไม่มีที่นั่งต้องโทรจองก่อนล่วงหน้า แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหาร และการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ของร้านเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ร้าน Snop ก็เป็นสถานบันเทิง (ผับ) อีกร้านหนึ่งใน ย่านรัชดาซอย 4 ที่ถือได้ว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมากในย่านนี้ ทั้งในเรื่องของรสชาติอาหารและการตกแต่งร้านซึ่งบรรยากาศภายในร้าน จะคล้ายบ้านกว้างๆ มีโต๊ะกินข้าวมากมายหลายโต๊ะ ช่วงกลางใกล้เวที และรอบล้อมด้วยโซฟานุ่มๆ เรียงรายรอบร้าน ติดกับมุมๆ พร้อมอุปกรณ์ตกแต่งสารพัดสัตว์ แลดูอบอุ่น บรรยากาศเป็นกันเอง ทั้งลูกค้า นักร้อง และแม้กระทั่งคนเสิร์ฟอาหารซึ่งสวมหมวกตุ๊กตาน่ารักทุกคน

(ยูทู. 2548 : ออนไลน์)

แต่เดิมร้าน Snop ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางลัด ระหว่างพหลโยธินกับวิภาวดี ใกล้กับสวนจตุจักรที่รู้จักกันดี แต่เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องของที่ดิน ทางร้านจึงต้องปิดตัวลงทั้ง ๆ ที่มีลูกค้าขาประจำและชาจรมาใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก หลังจากที่ร้านปิดตัวลงได้ไม่นาน ทางร้านก็ได้หาสถานที่ตั้งใหม่ และร้านSnop ก็ได้เปิดตัวอีกครั้งโดยเปลี่ยนสถานที่มาตั้งที่บริเวณรัชดาซอย 4 โดยที่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อะไรมากมายก็มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก โดยอาศัยลูกค้าประจำที่ทราบข่าวและเกิดการบอกปากต่อปาก จนทำให้ปัจจุบันร้าน Snop ต้องทำการขยายร้านเพื่อรองรับกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการบริหารงานของร้าน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านSnop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ในเรื่อง ภาพพจน์ของทางร้าน การบริการของทางร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้าน Snop ได้นำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบกิจการสถานบันเทิงประเภท Pub&Restaurant และเป็นแนวทางในการบริหารงานของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในย่านรัชดาซอย 4

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการและเคยใช้บริการร้าน Snop

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สํารองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้าน Snop ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงเวลา 19.00 น. – 01.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยมาใช้บริการและผู้ที่มาใช้บริการร้าน Snop จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.1 ภาพพจน์ของทางร้าน

1.2.2 การบริการของทางร้าน

1.2.3 อาหารและเครื่องดื่ม

1.2.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

1.2.5 นักร้องนักดนตรี

1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1.4 ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่ทางร้านนำเสนอให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ภาพพจน์ การบริการ อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ

ภาพพจน์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Snop เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้

อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ที่ทางร้านมีให้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายถึง ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องชำระเงินเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้าน

นักร้องนักดนตรี หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงด้านเสียงเพลงของทางร้าน

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นได้ รู้สึก สัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ รูปแบบการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน อาคารสถานที่ ที่จอดรถ สภาพแวดล้อม ลักษณะลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) ความคิดเห็น(Opinions)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้เกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

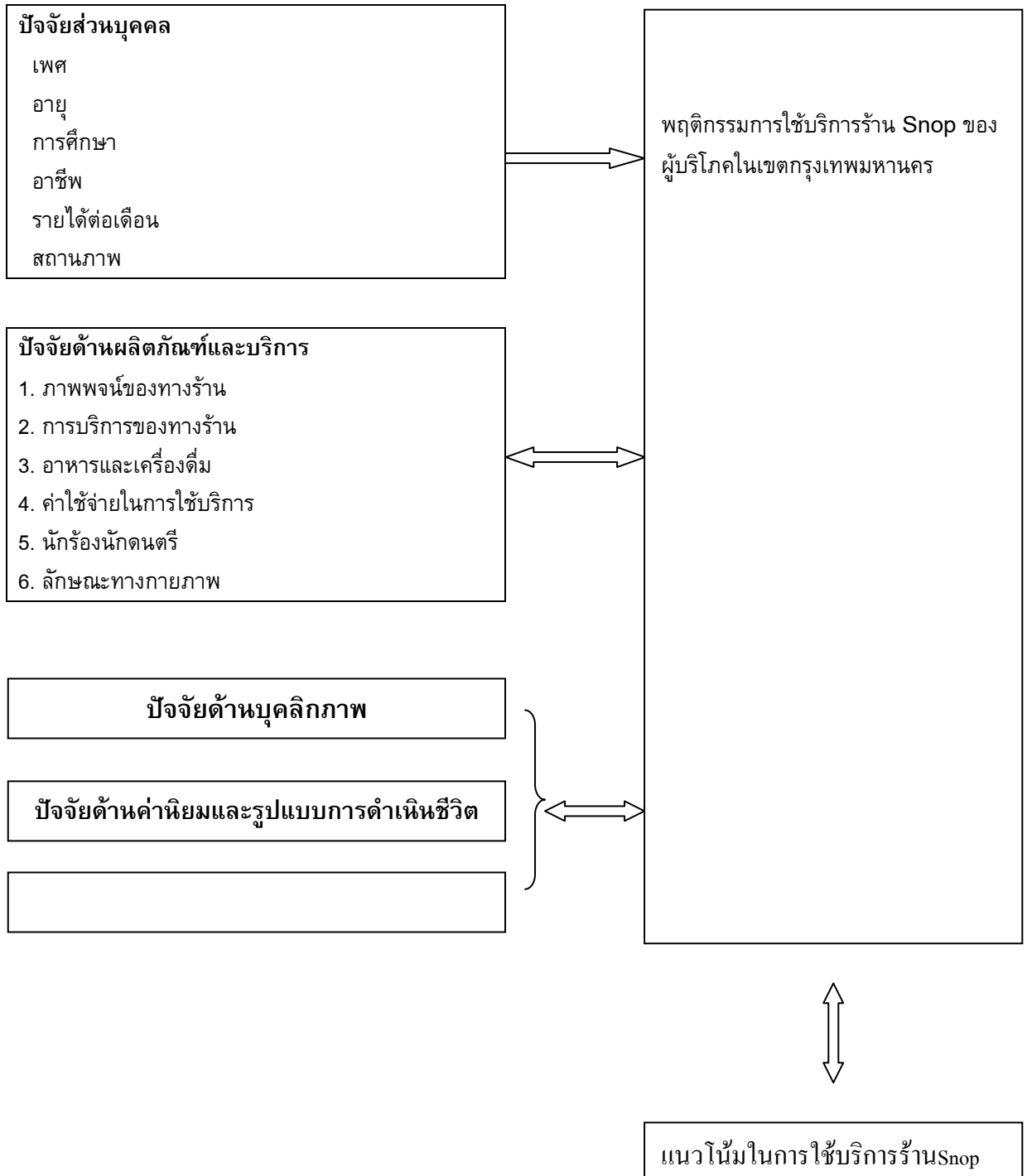
พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้บริการร้าน Snop เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

แนวโน้มในการใช้บริการ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการใช้บริการร้าน Snop อีกในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของร้าน Snop
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติและความเป็นมาของร้าน Snop

แต่เดิมร้าน Snop มีชื่อว่าชื่อ Snob ที่มีคอนเซ็ปต์ในการเปิดเพลงประมาณอันเดอร์กราวนด์ มันส์ๆ เท่ห์ๆ ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางลัด ระหว่างพหลโยธินกับวิภาวดี ใกล้กับสวนจตุจักรที่รู้จักกันดี แต่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนแนวทาง ให้เป็นรูปแบบผ่อนคลายสบายๆ รับกับสิ่งแวดล้อม “Snop Pub & Restaurant” จึงเปิดตัวขึ้น เมื่อวันที่ 9 เดือน 9 ปี คศ.1999 เวลา 19.09 น. โดยมี ปิงปอง ศิริศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์ และหุ้นส่วนใหม่เข้ามาร่วมจอยงานกัน และด้วยเหตุผลที่ ด้านหน้าร้านก็มีสวน หลังร้านก็สวน เลยทำให้ Snop ขยับขึ้นมาจากชั้นล่างที่เป็น Snob มาก่อน แล้วติดกระจกรอบด้าน (หน้าและหลัง) ภายในพื้นที่ห้องแถว 4 คูหา รวม 60 ตารางเมตร เพื่อบูมมอมงที่ดูกว้างขวาง ขึ้น และยังเป็นการดึงดูดธรรมชาติเข้ามาในร้านได้อย่างลงตัว (บางกอกฟู้ด. 2545 : ออนไลน์)

ต่อมาทางร้านได้มีปัญหาในเรื่องของการเวนคืนที่ดินบริเวณใกล้กับสวนจตุจักรทางร้านจึงต้องปิดตัวลง และหาสถานที่ในการตั้งร้านใหม่ ซึ่งได้สถานที่ตั้งใหม่อยู่ที่บริเวณถนนรัชดา ซอย 4 ภายใต้หุ้นส่วนของสองหนุ่มสองวัย คุณปวีตร ศิริวานิช และ คุณศิริศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์ หรือ ปิงปอง คนหลังนี้แฟนเพลงวัยรุ่นประทับใจ โดยเฉพาะเสียงร้องที่มีเสน่ห์ลุ่มลึกจนสาว ๆ หลายคนแอบซึ้งมาแล้ว “เราทั้งคู่เลือกเปิดผับสไตล์นี้ เพราะอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง

เดี๋ยวนี้ใครๆ ก็ทำแต่งงานกันทั้งนั้น ทุกคน ต้องทำตัวเป็นผู้ใหญ่อยู่ตลอดเวลา ผมเชื่อว่าในส่วนลึกทุกคนอยากมีช่วงเวลาเป็นเด็กด้วยกันทั้งนั้น Snop จึงได้สร้างสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา และตอนนี้ Snop ได้ขยายร้านให้กว้างขึ้นอีก เพื่อรองรับลูกค้าที่คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต”คุณศิริศักดิ์เล่าให้ฟังด้วยท่าทางแบบเป็นกันเอง

บรรยากาศภายในร้านนั้น มีลักษณะคล้ายกับบ้านกว้างๆ พร้อมสรรพทั้งห้องนอน มุมรับแขก ห้องโถงใหญ่ ที่ตั้งโต๊ะกินข้าวเล็กๆ มากมาย ช่วงกลางและใกล้เวที รอบล้อมด้วยโซฟานุ่มๆ เรียงรายรอบด้านคล้ายกับสังคมเล็กๆ สังคมหนึ่ง ที่คนชอบความสนุกสนาน การกินแล้วดื่ม ดื่มแล้วเต้นปลดปล่อยอารมณ์ของตัวเองแบบสุดๆ

ส่วนมุมหลังวงดนตรีนั้น เป็นโซฟาสีทอง ดูหรูหราแบบคุณนาย ด้านในสุดเป็นมุมเตียงนอนของลูกค้าชาย ตรงข้ามเป็นห้องนอนลูกค้าสาว มีตุ๊กตาบาร์บี้สีชมพู การบริการของเราเน้นความเป็นกันเองทั้งลูกค้าพนักงานต้อนรับทั้งพนักงานเสิร์ฟที่สวมหมวกตุ๊กตาตลอดเวลา นอกเหนือจากเครื่องดื่มที่มีบริการแบบเต็มรูปแบบ รสชาติอาหารของร้านนี้ ไม่ต้องยกนิ้วก็รู้ว่าอร่อย เพราะร้านติดด้วยแม่ช้อยนางรำ ที่เคยมาเปิปปิสดารแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาที่นี่วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน ประมาณว่ารักความสนุกสนานเฮฮาและไม่ค่อยอิงกับกระแสนิยม วงดนตรีที่นี่มีทั้งหมด 6 วง สลับกันร้องวันละ 2 วง เล่นเพลงทุกแนวตั้งแต่หมอลำยันร็อก จุดดึงดูดของร้านก็คือการทำให้ร้านเป็นเหมือนบ้าน ที่เจ้าของเป็นเหมือนพ่อเรสตร์กัมปี สำหรับลูกค้าที่มาเที่ยว snop ขอให้ลืมหน้าที่การงานทุกอย่าง และหันกลับมาเป็นผู้ใหญ่ที่มี “ลูกสิง” ในหัวใจ คือ ความเป็นเด็กนั่นเอง หากลูกค้าเต็มเมื่อไหร่ ทางร้านจะไม่รับลูกค้าเพิ่มเติมขาด เอาแบบว่าเต็มพอดี อยู่ในระดับบริการทั่วถึงทุกโต๊ะ (ผู้จัดการออนไลน์. 2548 : ออนไลน์)

กลุ่มลูกค้า มีทั้งนักศึกษามหาวิทยาลัย และผู้ใหญ่รักสนุก ชอบเฮฮา คาแร็กเตอร์ของคนที่ชอบมาเที่ยว Snop เป็นคนที่ชอบเถลเทิง เฮฮา รักสนุก แต่งตัวสบาย ไม่ใช่แต่งตัวไฮโซ ถ้าเป็นนักศึกษาก็ประมาณปี 3 ขึ้นไป เพราะเด็กกว่านี้เข้าไม่ได้ และคนเริ่มทำงาน หรือทำงานไปแล้ว ราคาที่นี่แพงกว่าเจ้าอื่นในรัชดาซอย 4 เพราะมีเกเซอร์ 40 บาท เบียร์ก็ 130-150 ประมาณนี้ แต่ถือว่าไม่แพง กินด้วย เมาดด้วย นั่งฟังเพลงตั้ง 6 ชั่วโมง วงที่เล่นที่นี่ก็อยู่ในระดับเกรดยอดเยี่ยมในตลาดผับ (ยูทู. 2548 : ออนไลน์)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124 , อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 1994 : 5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

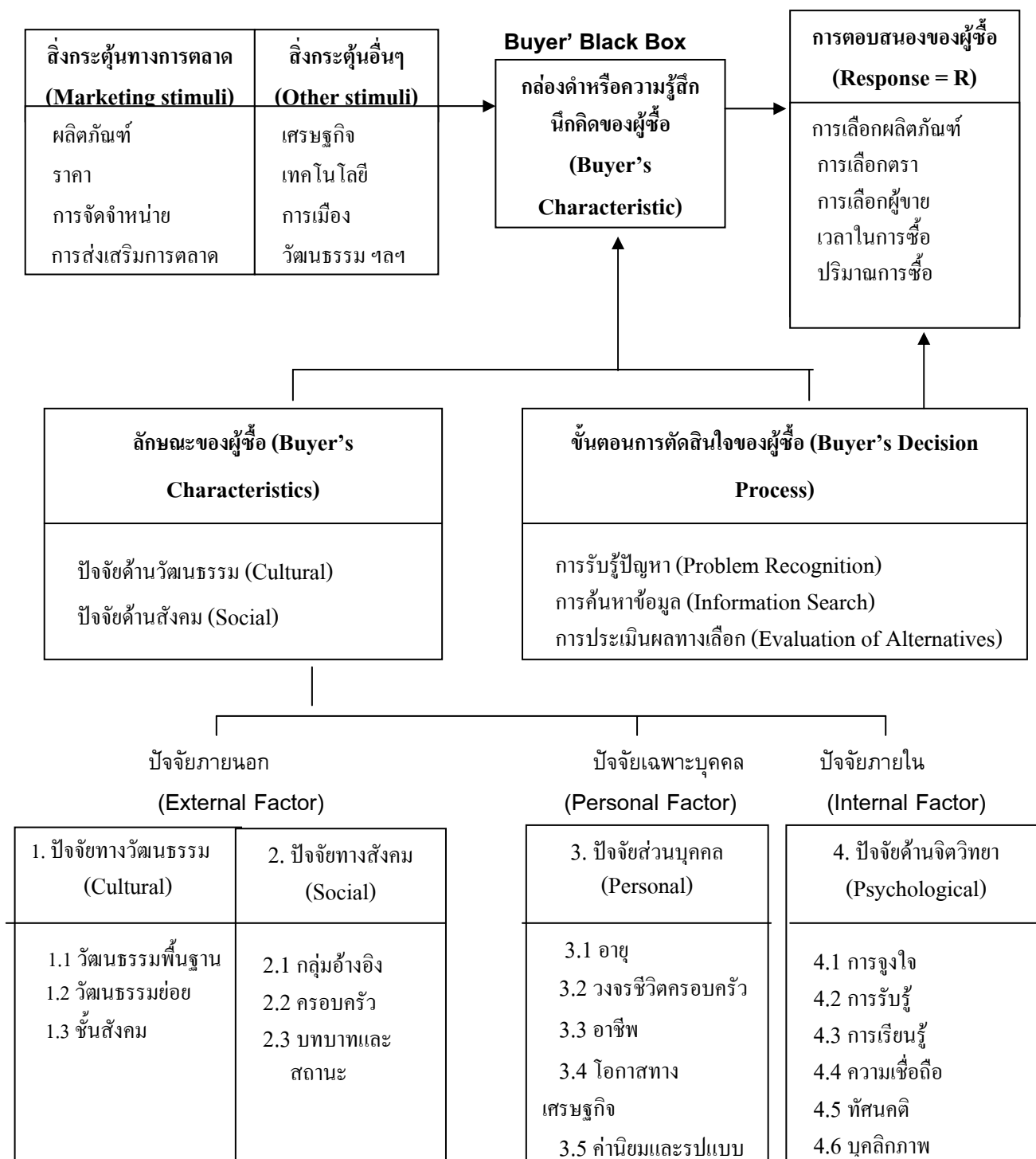
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7OS

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128 - 151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส – อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Kotler, 1997 : 172
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 129

จากภาพประกอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะตามนุษย์ กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกลองดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ (1)การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance) (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกลองจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งไหนหรือหนึ่งไหน เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิด

ความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

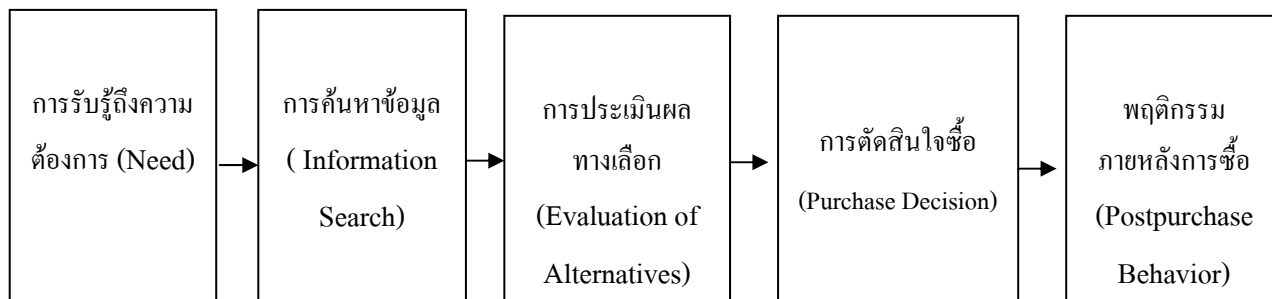
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler, 1997 : 192
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2541 : 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่

สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

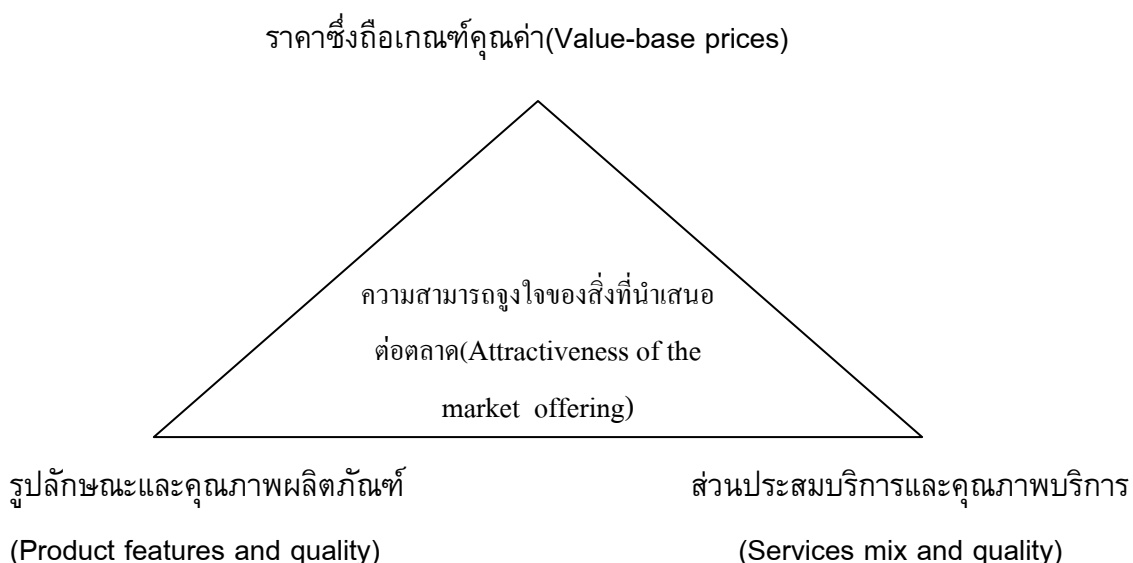
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นผลประโยชน์ต่อกิจการมากเท่านั้น เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

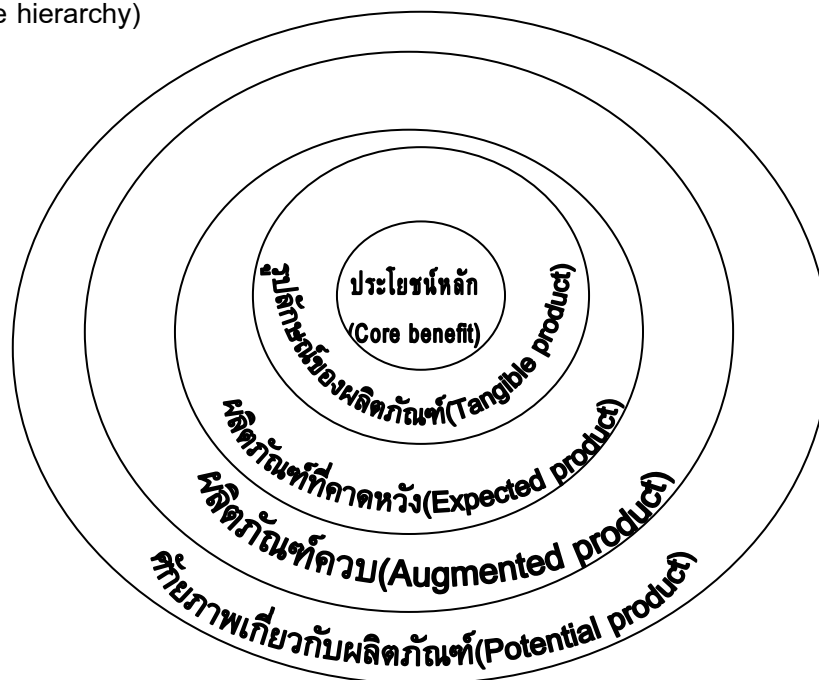
ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังรูปที่ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด(ลูกค้า)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 394 , อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2546 : 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควม (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัด

ผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะสำคัญซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รูสึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในการซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้(Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม(Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน(Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร(Armstrong and Kotler. 2003 : G7) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ได้ ภายหลัง จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับให้การบริการไม่เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

1. กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ
2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2001 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2001 : 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพคือแนวทางเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่

ตัวเองมีดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ธรรมชาติของบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)
2. บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
3. บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา (Personality Can Change)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริง ๆ แล้ว มนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542 : 70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเหตุผลหรือรักษาโรคได้ เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา จะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สี สวย ไฟหน้าสวย

ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แคสตาโรติดก็ใช้ได้แล้วหรือตัวอย่างเช่นรองเท้าที่ต้องการใส่แทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่นจะมีมากที่สุดสังคม เป็นผู้ที่ชอบบอกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดงาน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมหรือคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคาร์นิค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994 : 667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยนิสัยของบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มี ความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น รับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่ง คนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมต่าง ๆ คล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคล ที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความ ขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจในความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิด ง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงาน เลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือ การ เป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ ชอบเป็นผู้ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่าย เป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วน บุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความหมายสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์ แจ่มใสไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะ ชอบต่อสู้ชอบเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของ บุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อ สถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

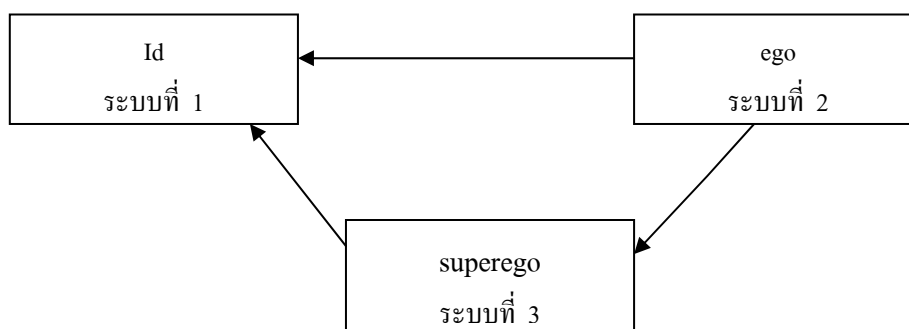
โดยหลักความเป็นจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียง มากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะบางประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่าง เท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใคร มีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง

เป็นต้นทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

ทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยา (Psychoanalytic Theory) ของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาโดยตลอด และเป็นทฤษฎีของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อประวัติศาสตร์ด้านจิตวิทยามาก ฟรอยด์ได้พัฒนาทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยามาตั้งแต่ต้น ค.ศ. 1880 จนกระทั่งเขาเสียชีวิตใน ค.ศ. 1939 มองในแง่หนึ่งเราอาจพิจารณาได้ว่าเขายังพัฒนาทฤษฎีได้ไม่เสร็จสมบูรณ์ Calirn Hall ทำการสรุปแนวความคิดของฟรอยด์ในรูปเล่มกระทัดรัดชื่อ A Primer of Freudian Psychology ซึ่งพอสรุปมาได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล . 2545 : 272-276)

1. โครงสร้างของบุคลิกภาพ (The Structure of Personality) บุคลิกภาพทั้งหมดประกอบด้วยระบบของความคิดที่สำคัญ 3 ระบบ คือ id ego และ superego ทั้ง 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันและปฏิบัติต่อกันดังรูป



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ที่มา อดุลย์ จาตุรงคกุล . 2545 : 274

ในสภาวะปกติและบุคลมีความแข็งแรง ระบบทั้ง 3 เหล่านี้จะถูกพัฒนาอย่างเต็มที่และมีความสมดุล ทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติตอบสนองสิ่งแวดล้อมได้ผลและเป็นที่น่าพอใจ เมื่อระบบเหล่านี้หนึ่งระบบหรือมากกว่าจะได้รับกว่าจะได้รับการพัฒนาจนมากเกินไปหรือต่ำไป มันก็จะไปกระทบต่อความสมดุลภายใน การกระทบจะนำไปสู่การปรับตัวที่ผิดพลาดและจะนำความไม่พอใจต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อมทำให้การเปิดเผยตัวเองได้ผลน้อยลง ตลอดจนมีพฤติกรรมที่ปรับตัวยาก

Id ตามทฤษฎีของฟรอยด์กล่าวคือ การเกิดความตึงเครียด (Tension) หน้าที่ของ Id คือทำการจ่ายพลังงาน (ความตึงเครียด) ที่เกิดจากร่างกายและแรงกระตุ้นเร้าจากภายนอก ดังนั้น Id จึงดำเนินการตามหลักของความพอใจ (Pleasure Principle) ซึ่งเป็นหลักเบื้องต้นของชีวิต ถ้ามองตามหลักจิตวิทยาแล้ว Id คือแหล่งกำเนิดของความพยายามดิ้นรนต่อสู้ ความปรารถนาและความประสงค์มักแสดงให้เห็นในรูปภาพพจน์และความเพ้อฝันที่อยู่ในจิตใต้สำนึก เพื่อที่ให้มีการ

ตอบสนองความพอใจ แต่ความปรารถนาที่เกิดจากจิตใต้สำนึกและกิจกรรมที่มีกระตุ้นใจหรือความรู้สึกนั้นเกิดขึ้นโดยปัจจุบันทันด่วนเท่านั้น ถ้าไม่มีการควบคุม มันอาจจะนำไปสู่การทำลายหรือทำความเสียหายได้ดังนั้นกระบวนการทุติยภูมิหรือกระบวนการขั้นที่ 2 นั้น (Secondary Process) คือ Ego เกิดขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางประสานงานระหว่าง Id กับสิ่งแวดล้อม

Ego เป็นตัวบริหารบุคลิกภาพ (Executive of the personality) ซึ่งปฏิบัติการบนหลักแห่งความเป็นจริง และพัฒนาขึ้นมาโดยผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ Ego ควบคุมและชี้นำกิจกรรมของสิ่งที่มีชีวิตโดยการระบุจุดหมายในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองข้อเรียกร้องของ Id ที่สำคัญคือ Ego ทำให้บุคคลสามารถประพฤติปฏิบัติอย่างเฉลียวฉลาดและพัฒนาทักษะความรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและรู้จักตัดสินใจได้ให้เกิดขึ้น Ego สามารถที่จะแยกแยะระหว่างความคิดอันฟุ้งซ่านกับความจริงเพื่อที่ว่าการณ์ในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นจินตนาการ

Superego เป็นส่วนที่สามของบุคลิกภาพ ในโครงสร้างสามฝ่ายนั้น Superego เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมและก็มีหน้าที่พิจารณาตัดสินด้วย ในขณะที่ Id แสวงหาความพอใจ และ Ego เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงนั้น Superego เป็นตัวการสำคัญเพื่อความดีทุกประการ Superego เป็นกฎศีลธรรมและเกิดขึ้นจากการรับเอามาตรฐานต่าง ๆ จากบิดามารดาเข้ามาไว้ภายในความคิดรวมถึงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีหรือศักดิ์ และสิ่งที่ไม่ดีหรืออกุศล

2. ความวิตกกังวล (Anxiety) เป็นแนวคิดหลักของทฤษฎีฟรอยด์ เพราะการวิตกกังวลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพและในความเคลื่อนไหวของการทำหน้าที่ของบุคลิกภาพ ความวิตกกังวลซึ่งเป็นประสบการณ์ความเป็นจริงที่อยู่ในจิตสำนึก (Conscious Ego Experience) จัดเป็นประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ที่เทียบเท่ากับการมีประสบการณ์กับความกลัว เมื่อบุคคลเกิดความกลัวชีพจรจะเต้นเร็วขึ้น ปากแห้ง ฝ่ามือมีเหงื่อจนเปียก หายใจเร็วขึ้น โดยปกติความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นอาจจัดการได้โดยง่ายโดย Ego โดยการใช้กิจกรรมทางกายเพื่อหลีกหนีอันตรายหรือเพื่อเอาชนะมัน แม้ว่าในกรณีสูงสุดนั้นความวิตกกังวลที่เพิ่มขึ้นจะทำบุคคลอ่อนเพลียเพราะความกลัวก็ตาม

3. กลไกการป้องกันตนเอง (Defense Mechanisms) หน้าที่เบื้องต้นของ Ego คือ จัดการกับภัยอันตรายและภัยต่อสิ่งมีชีวิตโดยมีความวิตกกังวล Ego อาจพยายามที่จะปฏิบัติกับภัยอันตรายและภัย โดยมีกิจกรรมการแก้ปัญหาที่จริงจังหรือมันอาจจะพยายามบรรเทาความวิตกกังวลโดยการบิดเบือนหรือปลอมสิ่งที่เป็นของจริง

ภาพพจน์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว

คำว่า Self-image หรือภาพพจน์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพพจน์ หรือ บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว(Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ส่วนตัว (Altering the self image) คนเราทุกคนจะมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองตนเองว่าเป็นใคร ภาพพจน์ส่วนตัวมี 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 76-77)

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือการที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไรมีบุคลิกภาพแบบไหน
2. ตัวตนที่ตนเองมอง (Perceived self) เป็นการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าตัวเองเป็นอย่างไรตัวตนที่คนอื่นมอง (Social self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร
3. ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็นตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมาก ๆ คือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง(พอใจ) (Perceived self)หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น
4. ตัวตนที่ต้องการให้คนอื่นมอง (Ideal social self) เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม) มองหรือคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน และออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) 2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2546 : 206-209)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่าแปดแสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต(Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ในกิจกรรมพักผ่อน ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ

3. ผู้ยึดถือ(ยึดมั่น) ในหลักการ(Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน(Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งที่ความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตและค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัตถุ และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยกระตุ้นต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ

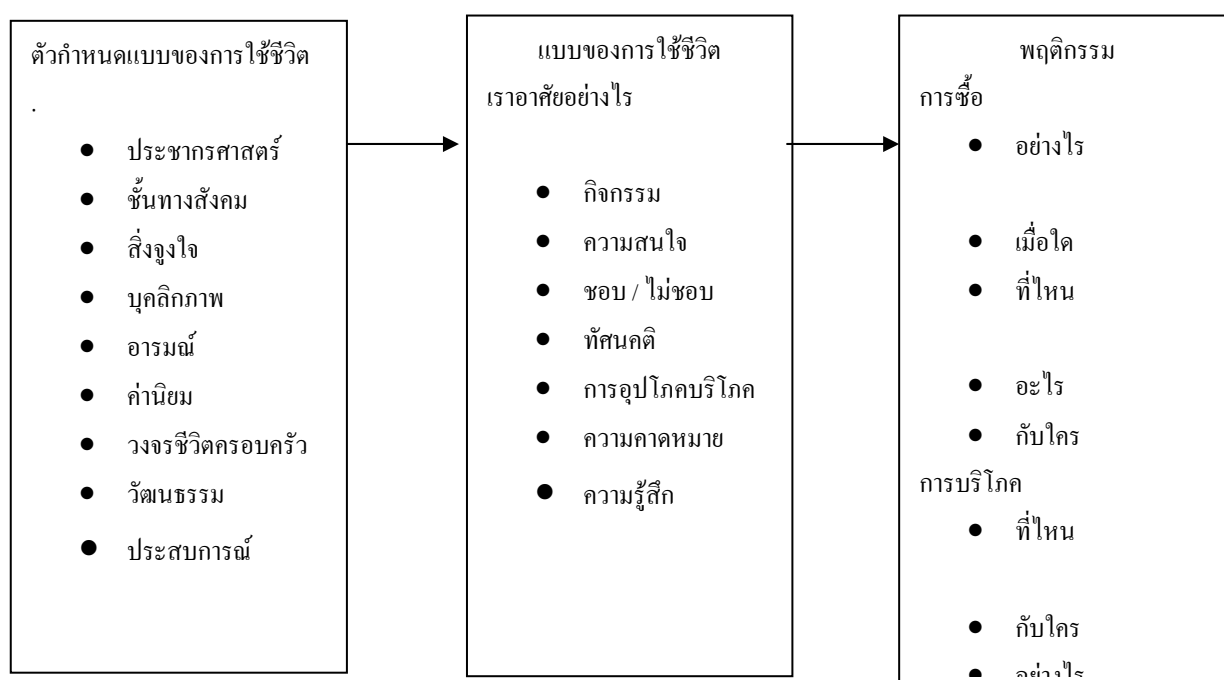
7. ผู้ที่มีประสบการณ์(Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้นความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยง

เด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่เลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมี ความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ๆ ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภค บริโภค เป็นต้น

รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ชีวิตค่านิยม ทักษะและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูก กำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิต ของตัวบุคคลก็就会被กำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 7 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

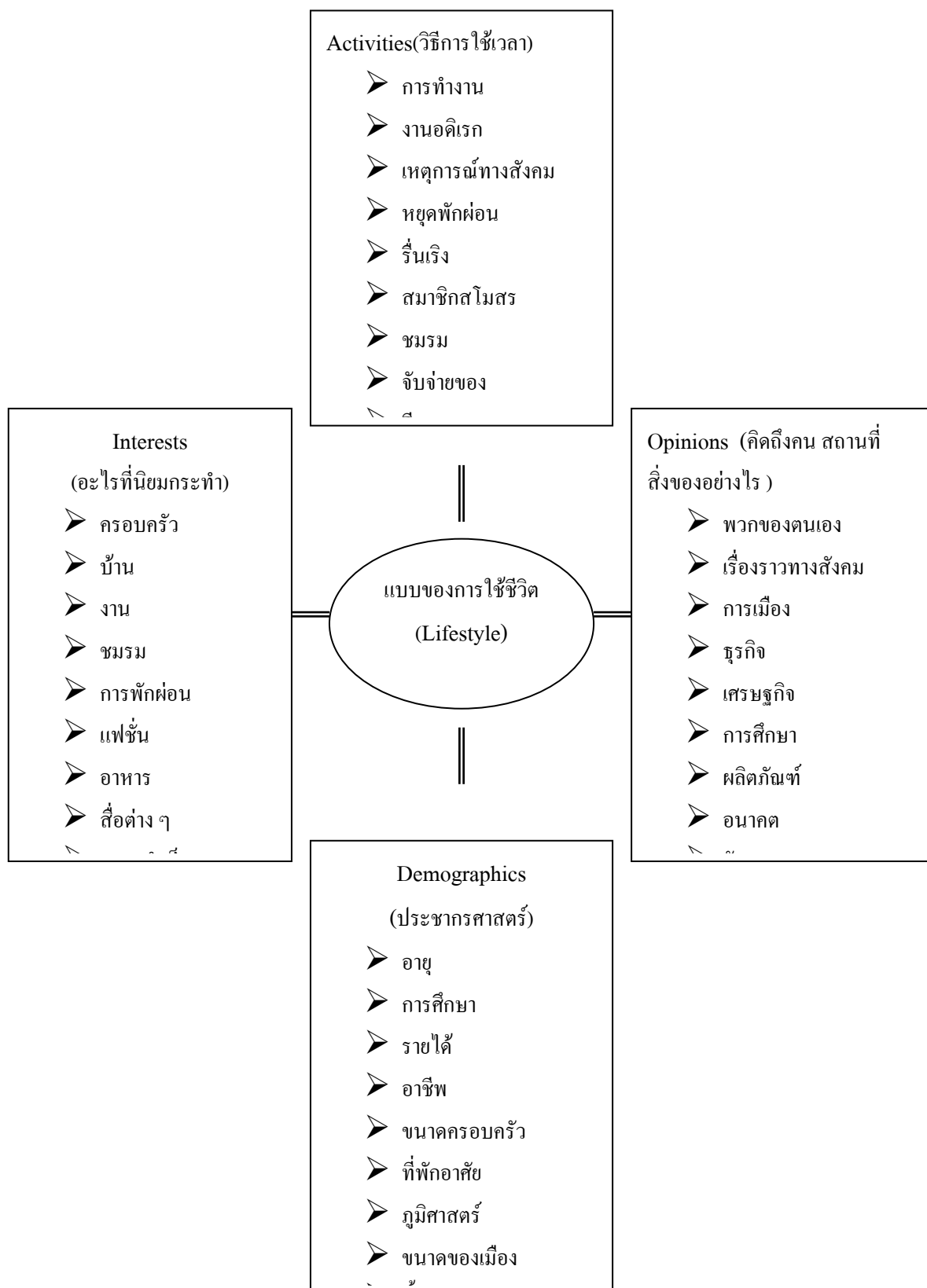
เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2545:286)

1. แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือกิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้คือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ(อะไรที่บุคคลรู้สึก “ชื่นใจ” ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543: 145)

1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก การใช้จ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม
2. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน
3. ความคิดเห็น(Opinion) ก็แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง กับเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชนทางสังคม หรือ บุคลิกภาพของบุคคลแต่มัน “ ฉาย” ให้เห็นภาพรวมของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคลหรือการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) นี้คือ แบบของการใช้ชีวิตซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังรูปที่ 6 นอกจากนี้แบบของการใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมาจากการประชากรศาสตร์ (Demographics) หรือบุคคลเหล่านั้นคือใคร

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่างๆ



ภาพประกอบ 8 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles)

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

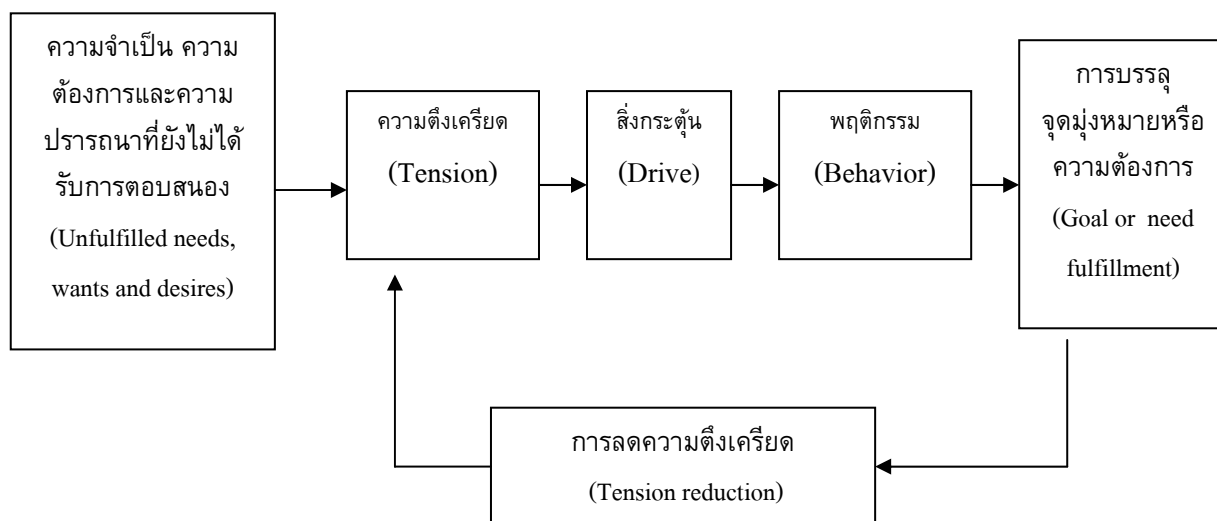
ความหมายของการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน

Schiffman and Kanuk. (1994 : 663) การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 9 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่อบริการของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาดูรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ Herzberg.(1959 : 60-63)

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้อง กับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลาการในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคลาการ เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลาการทำงานอย่างเต็มกำลัง เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สฤตาตวง เรืองรุจิระ. (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากได้ ในสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมียุทธศาสตร์หรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตใฝ่ใจมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่องการที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดชีวิตจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อน และชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจอำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม

ความรู้สึกด้านความสามารถนี้ เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการทำนายใหม่ๆ หรือทำการเสี่ยงบุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุม มากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรคิ์งานสำเร็จแรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียดเกิดความทุกข์
3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด
4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

William J. Stanton. (1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือ แรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการเร้าหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 70-72) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็น การตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น และอรรถประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ภายในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือ สร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1.แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายาม ศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2.แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณา ไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้ เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาด เป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ
2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท
3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย
4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ
5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้
6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้
3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรง ว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้

2. การบริการ (Services) มีการบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้

4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่สมเหตุสมผล ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคาดังนั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

5. ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ

6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภค เลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

7. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ธงชัย สันติวงษ์(2539 : 17) ได้ให้ความหมายการตลาดบริการ ที่มีความหมายและความสำคัญมากคือ

1. การตลาดบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยายนั้นคือการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้า จึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมกันหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้า

สาเหตุที่ทำให้การตลาดบริการ มีความสำคัญและอิทธิพลต่อความสำเร็จได้มากขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพการณ์ที่การตลาดบริการได้ขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้น จนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเอง นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กัน และออกผลปรากฏอยู่ในภายนอกคือ

1. ผู้บริโภคใหม่(New Consumer) ทั้งฉลาด ทั้งมีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงต้องการตอบสนองมากขึ้น และลึกมากกว่าเดิมนั้นคือลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ คือ

1.1 ของดีมีคุณค่า คือ คุณภาพ แต่ยังหมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

1.2 หลากหลายพร้อมความไว คือ การต้องสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ได้ในระยะเวลาสั้น ๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

1.3 สะดวกจับจ่ายและสบายใจ คือ ระบบการขาย และการบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครบเครื่อง ทำได้ง่าย ทำได้เสร็จ และดีพร้อมนั่นเอง ซึ่งเรามักจะได้ยินคำว่า “บริการครบวงจร” คือ การสร้างระบบการทำการกรรมการขายหรือการบริการให้เกิดความสะดวกในการทำจนเสร็จ และให้ได้เวลาไม่มาก และได้คุณค่าหลาย ๆ อย่างในจุดเดียว

2. การแข่งขัน (Competition) คือธรรมชาติใหม่อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เพราะการก่อตั้งธุรกิจสมัยใหม่ทั้งสะดวกและง่ายกว่าสมัยก่อน

มกร พุฒิโฆสิต(2538 : 50-53 , อ้างอิงจากชัยณรงค์ ใจอ่อน.2545 : 15-16) ได้สรุปการบริการให้ลูกค้าประทับใจนั้นมีองค์ประกอบคือ SERVICE ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบตัวแรก S (Self Esteem) การมีจิตใจพร้อมที่จะให้บริการ องค์ประกอบตัวแรกนี้เริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร ความเป็นเลิศทางด้านบริการจึงจำเป็นต้องมีตัวอย่างจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงจิตใจที่ให้ความสำคัญซึ่งพร้อมที่จะให้บริการ เริ่มต้นด้วยการแสดงออกวิธีการดูแลลูกน้อง ถ้าเขาปรารถนาที่จะให้คนของเขาแสดงออกกับลูกค้าอย่างไร เขาต้องทำกับลูกน้องหรือคนในองค์กรลักษณะเดียวกัน พร้อมกับการสร้างบรรยากาศการทำงานให้อบอุ่น เป็นกันเอง ให้คนสนุกกับงานที่ทำขาย โดยรวบรวมคนที่มีทัศนคติทางบวกและตระหนกอยู่ตลอดเวลาว่าความสำเร็จในอดีตมิได้การันต้อนาคต เขาต้องสร้างบรรยากาศของการพัฒนาและการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 2 คือ E (Exceed Expectations) องค์กรที่จะเป็นผู้ชนะจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อที่ว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังสูงขึ้นที่สำคัญ คือ เขาต้องบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่เขาได้สัญญาไว้

องค์ประกอบที่ 3 คือ R (Recover) ท่านเชื่อหรือไม่ว่า 96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจไม่เคยบ่นให้เราได้ยิน สาเหตุที่เราไม่ได้พบเขาก็คือเป็นเพราะเขาไปใช้บริการที่อื่น ควรระลึกเสมอว่าการบ่นของลูกค้า คือโอกาสที่เปิดให้เราแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงไม่ใช่ปัญหาที่น่ารำคาญและกวนใจ เราจึงควรสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา บางครั้งเราอาจต้องจ้างคนมาตรวจสอบตามจุดขาย เน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่คาดหวัง เพื่อจะมั่นใจได้ว่าการบริการของเรายังได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ที่สำคัญคือ มันเป็นสัญญาณเตือนภัยก่อนปัญหาร้ายแรงจะเกิดขึ้น การสำรวจความคิดเห็นนี้ จะช่วยให้เราแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ โดยระลึกอยู่เสมอว่า เราไม่มีโอกาสครั้งที่ 2 ที่จะสร้างความประทับใจ เช่นครั้งแรก

องค์ประกอบที่ 4 คือ V (Vision) จุดนี้แสดงให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด เรารู้คุณค่าหรือไม่ว่าลูกค้าแต่ละคนมีมูลค่าตลอดชีวิตของเขากับการเป็นลูกค้าเราเท่าไร เราคงต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่วันนี้และทำทุกวิถีทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จะช่วยให้เรามีเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์เก็บฐานข้อมูล ทำให้เราได้มีโอกาสได้ใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และผูกพันเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 5 คือ I (Improve) ถ้าเราไม่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็เปรียบเสมือนการเดินถอยหลังถือเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งเริ่มได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ๆ การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนี้ ต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและบุคลากรของเราเพื่อให้เขามีวรยุทธ์และความรู้ (โนว์ฮาว) พร้อมผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 6 คือ C (Care) จากการวิจัยพบว่าเราต้องใช้เงินถึง 5 เท่าที่จะหาลูกค้าใหม่ในขณะที่เราใช้เงินเพียงส่วนเดียวเพื่อรักษาลูกค้า ลูกค้าคงไม่สนใจว่าเรามีความรู้มากเท่าไร

หรือมีสินค้าได้อย่างไร จนกว่าเขาจะรู้ว่าเราแคร์เขามากน้อยเพียงใด โครงสร้างองค์กรนี้เป็นตัวบ่งบอกว่า เราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ใครคือเจ้านายตัวจริงที่จ่ายเงินให้แก่เรา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ ระบบของเราเป็นการล้วงกระเป๋าลูกค้าเพียงอย่างเดียว เราควรสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจเรื่องบริการ

องค์ประกอบที่ 7 คือ E (Empower) 70% ของลูกค้าที่เคยบ่น ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป ถ้าเราแก้ปัญหาให้เขาได้ และ 95 % ของลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกหากสามารถแก้ปัญหาได้ ณ จุดขาย วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างบริการที่ดี จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อการบริการที่ดีกว่า ถ้าองค์กรของเราปฏิบัติตามหลักการอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลของฝ่ายบริการ ทำให้เราสามารถพูดได้เต็มปากว่า ปฏิญญาขององค์กร “ลูกค้าต้องมาก่อน”

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 6-12 , อ้างอิงจากชัยณรงค์ ใจอ่อน . 2545 : 15-16) ได้ให้ความหมายการบริการคือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้นมีดังนี้

S = Smiling&Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E= Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectfulness แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบขอไปที

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย Jerome McCarthy (1990 : 233-235) นั่นก็คือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งเดิมมีเพียง 4 ประการ เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติจะประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิเช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าน เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบแบบที่กล่าวอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหาร ด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2541 : 212-213)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างกว่า อาทิเช่นสังคมนาในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการต่าง โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทาง

กายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคลกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คำว่า ลักษณะทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) การท่องเที่ยวยามราตรีของคนกรุง ช่วงเวลาสำรวจ 19 – 21 มีนาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 339 คน บรรดาทัศนของแสงไฟตามสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีต่าง ๆ ที่มีอยู่ ดาษดื่นทั่วกรุงเทพฯ ช่วยเพิ่มความสว่างไสวให้กับคำคืน รวบรวมว่าจะปลูกเมืองหลวงให้ตื่นจากความหลับใหลอีกครั้งหนึ่งภายหลังที่ดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้าไปแล้ว สำหรับบรรดาเหยี่ยวราตรีทั้งหลาย การท่องเที่ยวไปในยามคำคืนก็เป็นทางเลือกของการพักผ่อนคลายเครียดอย่างหนึ่งที่ได้ผลดี ในขณะที่คนอีกส่วนหนึ่งกลับเห็นว่า สถานบันเทิงเริงรมย์ในยามราตรีอาจจะเป็นสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุง และความคิดเห็นที่มีต่อสถานบันเทิงในยามคำคืนต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 339 คน ระหว่างวันที่ 19-21 มีนาคม 2540 แยกเป็นชายร้อยละ 54.6 หญิงร้อยละ 45.4 พบประเด็นที่น่าสนใจคือ การดื่มเหล้าของสาวนักท่องเที่ยวยาวกรุงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ดื่มคิดเป็นอัตราส่วนเกือบครึ่งต่อครึ่งเลยทีเดียว ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ผู้หญิงไม่นิยมดื่มเหล้าแสดงให้เห็นถึงสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลง ชายหญิงมีความเสมอภาคกัน การดื่มเหล้ากลายเป็นเรื่องของการเข้าสังคมไปแล้ว นักเที่ยวราตรีทุกเพศทุกวัยเกือบร้อยละ 60 ต้องการให้สถานที่เที่ยวกกลางคืนเพิ่มความเข้มงวดห้ามเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าใช้บริการโดยเด็ดขาด อีกร้อยละ 19.2 อยากให้มีการปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัย นอกจากนั้นอยากให้ลดราคาอาหาร และเครื่องดื่ม มีสัดส่วนร้อยละ 10.9 สำหรับการปรับปรุงในด้านสถานที่จอดรถ ความสะอาด และเพิ่มจำนวนพนักงานต้อนรับ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ร้อยละ 4.5 ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักเที่ยวราตรีเมืองหลวงวิตกว่าจะมีสาเหตุมาจากแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหายาเสพติด ร้อยละ 37.7 ในขณะที่ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาครอบครัว ตามมาด้วยสัดส่วนร้อยละ 30.92 และ 28.82 ตามลำดับ

ธัญสินี ศรีสุจิรานนท์ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ ความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ ทั้ง 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000บาท 2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับไม่ดี ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง 3. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องเรื่องวัฒนธรรมและสังคมอยู่ในระดับดี โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ 4. กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง 5. ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ อายุและรายได้ที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สุรสีห์ ฐิริโสภณ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย การศึกษาปัญหาการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธุรกิจบันเทิงตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาหาปัจจัยความพึงพอใจและรูปแบบที่พึงประสงค์ของการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวประเภทธุรกิจบันเทิงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในแหล่งสถานบันเทิงย่านพัฒนาพงศ์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการในรูปแบบของผับ บาร์เบียร์ เล้าจน์ คาราโอเกะ อยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็นการให้บริการในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ย 3.70 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการให้มีการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสะอาดความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การฝึกอบรมภาษาให้แก่พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและควรมีป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในแหล่งสถานบันเทิงย่านพัฒนาพงศ์

คันธรส พลเยี่ยม (2545 : 88-100 ,อ้างอิงจากจาริณี นันทวัฒน์. 2546) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า 1. วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมเที่ยวสถานเริงรมย์ประเภทดิสโก้เทคมากที่สุด โดยเที่ยวในช่วงวันศุกร์และวันเสาร์ ส่วนใหญ่จะเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส และใช้เวลาในช่วงประมาณ 22.00 - 23.00 น. ในการเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2 – 4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท และมักไปเที่ยวกับเพื่อนสนิท 2. วัยรุ่นจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านตัวบุคคลและด้านครอบครัวเป็นสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์อยู่ในระดับมาก แต่ในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุอยู่ในระดับปานกลาง 3. วัยรุ่นชาย เห็นว่า ด้านตัวบุคคลเป็นสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์มากกว่าวัยรุ่นหญิง 4. วัยรุ่นที่มีความผูกพันต่อเพื่อนมากเห็นว่าด้านตัวบุคคลเป็นสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์มากกว่าวัยรุ่นที่มีความผูกพันต่อเพื่อนปานกลาง และวัยรุ่นที่มีความผูกพันต่อเพื่อนมากและมากที่สุดเห็นว่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์มากกว่าวัยรุ่นที่มีความผูกพันต่อเพื่อนปานกลาง

ศุภชัย วงศ์ชัยบุรณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Route66 จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจของ

ผู้บริโภครต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครที่มารับบริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านมีความพึงพอใจระดับปานกลาง 2. ผู้บริโภครที่มีอาชีพและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภครต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ผู้บริโภครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ผู้บริโภครที่มีอายุ ราย และวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาริณี นันทวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 คน ผลการศึกษามีดังนี้ 1. ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงดิสโก้เทค ผับ และคาราโอเกะ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นโสดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านประจำ มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนส่วนใหญ่ไปใช้บริการวันเสาร์ เวลา 21.21-23.00 น. โดยใช้เวลาเฉลี่ย 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ไปใช้บริการแต่ละครั้งใช้เงิน 301-600 บาท เพื่อนมื่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาก่อนใช้บริการสถานบันเทิงแต่ละแห่ง สถานบันเทิงที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ผับ รองลงมาคือ ดิสโก้เทค และคาราโอเกะ ตามลำดับ 2. ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกของทั้ง 3 ด้าน คือความทันสมัยของสถานบันเทิง ราคา อาหารและเครื่องดื่ม และสถานที่สะอาดเรียบร้อย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือการบริการของพนักงานต้อนรับ และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย 3. ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาดโดยรวมและด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($P>0.05$) โดยผู้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาดโดยรวมและด้านบริการมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอิสระ 4. ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

($P>0.05$) โดยผู้ให้บริการดิสโก้เควมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบริการมากกว่าผู้ให้บริการคาราโอเกะและผับ

การศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการและเคยใช้บริการร้าน Snop

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการและเคยใช้บริการร้าน Snop ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{โดย } P &= 0.50 \\ Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\ E &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05 \end{aligned}$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ + 5% และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษา ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการและเคยใช้บริการร้าน Snop ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้าน Snop ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงเวลา 19.00 น. – 1.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยมาใช้บริการและผู้ที่มาใช้บริการร้าน Snop จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อาชีพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

เกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุและช่วงรายได้

การกำหนดช่วงอายุ อายุเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ร้าน Snop มีการกำหนดอายุของผู้ใช้บริการคือ ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไปถึงจะเข้าไปใช้บริการได้ ลูกค้าของร้าน Snop มีทั้งนักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งวัยทำงานจะอยู่ในช่วงอายุ 23-50 ปี (ไทยก๊อฟดีอทเน็ต. 2547 : ออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาช่วงอายุของผู้ใช้บริการตั้งแต่ 20 – 50 ปี โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{50 - 20}{6} \\
 &= 5
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 20 - 24 ปี
2. 25 - 29 ปี
3. 30 - 34 ปี
4. 35 - 39 ปี
5. 40 - 44 ปี
6. 45 ปีขึ้นไป

การกำหนดช่วงรายได้ รายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน ขั้นต่ำคำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 169 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป(สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546 : ออนไลน์) ขั้นต่ำต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ 1. ภาพพจน์ของร้าน Snop ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ 2. การบริการของร้าน Snop ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ 3. อาหารและเครื่องดื่มประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ 4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ 5. นักร้องนักดนตรีประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ 6. ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ รวม 24 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบSemantic Differential Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น(Interval Scale) โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 7 ระดับดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 6	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างไปทางซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นเฉย ๆ
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านขวามาก
ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นทางด้านขวามากที่สุด

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดช่วงคะแนนและความหมายโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 6.16–7.00 หมายถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 5.30–6.15 หมายถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.44–5.29 หมายถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับค่อนข้างดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.58–4.43 หมายถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.73–3.57 หมายถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.87–2.72 หมายถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00–1.86 หมายถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน Snop จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง มีบุคลิกภาพทางด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 6	หมายถึง มีบุคลิกภาพทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 5	หมายถึง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง มีบุคลิกภาพเป็นกลาง
ระดับ 3	หมายถึง บุคลิกภาพค่อนข้างไปทางขวา
ระดับ 2	หมายถึง มีบุคลิกภาพทางด้านขวามาก
ระดับ 1	หมายถึง มีบุคลิกภาพทางด้านขวามากที่สุด

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	6.16 – 7.00	หมายถึง มีบุคลิกภาพทางด้านซ้ายมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนน	5.30 – 6.15	หมายถึง มีบุคลิกภาพทางด้านซ้ายมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.44 – 5.29	หมายถึง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้าย
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.58 – 4.43	หมายถึง มีบุคลิกภาพเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.73 – 3.57	หมายถึง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางขวา
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.87 – 2.72	หมายถึง มีบุคลิกภาพทางด้านขวามาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 1.86	หมายถึง มีบุคลิกภาพทางด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 7 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	7	คะแนน
เห็นด้วยมาก	6	คะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างมาก	5	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	4	คะแนน
เห็นด้วยค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.16 – 7.00 หมายถึง เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.30 – 6.15 หมายถึง เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมาก

ค่าเฉลี่ย 4.44 – 5.29 หมายถึง เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.58 – 4.43 หมายถึง เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.73 – 3.57 หมายถึง เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.87 – 2.72 หมายถึง เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.86 หมายถึง เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) แบ่งเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลจำนวน 5 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์จำนวน 6 ข้อ รวม 11 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 7 ระดับ ดังนี้

จูงใจมากที่สุด	7	คะแนน
จูงใจมาก	6	คะแนน
จูงใจค่อนข้างมาก	5	คะแนน
จูงใจปานกลาง	4	คะแนน
จูงใจค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
จูงใจน้อย	2	คะแนน
จูงใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	6.16 – 7.00	หมายถึง จูงใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	5.30 – 6.15	หมายถึง จูงใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.44 – 5.29	หมายถึง จูงใจค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.58 – 4.43	หมายถึง จูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.73 – 3.57	หมายถึง จูงใจค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.87 – 2.72	หมายถึง จูงใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.86	หมายถึง จูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน Snop ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 - 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ข้อที่ 6 – 7 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Snop จำนวน 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง	มีพฤติกรรมทางด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 6	หมายถึง	มีพฤติกรรมทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 5	หมายถึง	มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง	มีพฤติกรรมเป็นกลาง
ระดับ 3	หมายถึง	มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางขวา
ระดับ 2	หมายถึง	มีพฤติกรรมทางด้านขวามาก
ระดับ 1	หมายถึง	มีพฤติกรรมทางด้านขวามากที่สุด
ความกว้างอันตรภาคชั้น =		$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$
		= $\frac{7 - 1}{7}$
		= 0.86

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	6.16 – 7.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมทางด้านซ้ายมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนน	5.30 – 6.15	หมายถึง	มีพฤติกรรมทางด้านซ้ายมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.44 – 5.29	หมายถึง	มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางซ้าย
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.58 – 4.43	หมายถึง	มีพฤติกรรมเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.73 – 3.57	หมายถึง	มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางขวา
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.87 – 2.72	หมายถึง	มีพฤติกรรมทางด้านขวามาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 1.86	หมายถึง	มีพฤติกรรมทางด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจัดเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 8 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop
 - ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้าน Snop
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความ

ถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้เพื่อนลองตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าดังนี้

ค่าแอลฟาในภาพรวมเท่ากับ 0.9068 และพิจารณาค่าแอลฟาเป็นรายด้านได้ดังนี้	
ด้านภาพพจน์ของร้าน Snop มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.8059
ด้านการบริการของร้าน Snop มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.8215
ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.8134
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.7952
ด้านนักร้องนักดนตรีมีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.8995
ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.7496
ด้านบุคลิกภาพมีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.8450
ด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.7704
ด้านแรงจูงใจมีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.7494
แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.8678

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้าน Snop จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อนำมาพิสูจน์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 75)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อนำมาพิสูจน์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 75) ใช้สูตร

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

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

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 449)

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{covariance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t – test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 2-6 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Product - Moment Correlation

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 56 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 , 4 , 5 , 6 และ 7 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332 – 333) ดังนี้

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

โดยที่ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

n	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
$\sum Y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท test of Difference และ test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ และสถานภาพ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

- ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ : สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-prob,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้อง นักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้ ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 24 ปี	188	47.0
25 - 29 ปี	176	44.0
30 - 34 ปี	26	6.5
35 - 39 ปี	5	1.3
40 - 44 ปี	2	0.5
45 ปีขึ้นไป	3	0.7
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	5.0
อนุปริญญา/ปวส.	28	7.0
ปริญญาตรี	280	70.0
ปริญญาโท	62	15.5
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	29	7.3
อาชีพอิสระ	27	6.7
นักศึกษา	152	38.0
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	41	10.3
5,001 – 10,000 บาท	143	35.7
10,001 – 15,000 บาท	85	21.3
15,001 – 20,000 บาท	67	16.7
20,001 – 25,000 บาท	33	8.3
25,001 บาทขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	372	93.0
สมรส	19	4.8
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคนั้นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศชาย 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และช่วงอายุ 40 - 44 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ นักศึกษา มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพอิสระ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ 10,001 -15,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ โสด มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการยุบชั้นเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้ ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยมีการยุบชั้นเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 - 24 ปี		
25 - 29 ปี	188	47.0
30 ขึ้นไป	176	44.0
	36	9.0
รวม	400	100.0
2. การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	48	12.0
ปริญญาตรี	280	70.0
ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.7
นักศึกษา	152	38.0
อื่น ๆ	81	20.3
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	41	10.3
5,001 – 10,000 บาท	143	35.7
10,001 – 15,000 บาท	85	21.3
15,001 – 20,000 บาท	67	16.7
20,001 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	372	93.0
สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการยุบชั้นเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

การศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษากลุ่มของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ต่ำกว่าหรืออนุปริญญา/ปวส.มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ นักศึกษา มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซึ่งประกอบไปด้วยอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพอิสระ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ 10,001 -15,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ โสด มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านภาพพจน์ของร้าน Snop	5.43	1.11	ดี
ด้านการบริการของร้าน Snop	4.60	.88	ค่อนข้างดี
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.58	.94	ค่อนข้างดี
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	4.21	1.05	ปานกลาง
ด้านนักร้องนักดนตรี	5.13	1.04	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	.92	ปานกลาง
รวม	4.67	.70	ดี

จากตาราง 3 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งจำแนกได้ 6 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านภาพพจน์ของร้าน Snop มีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 5.43$) ด้านนักร้องนักดนตรีมีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับสองอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 5.13$) ด้านการบริการของร้าน Snop มีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับสามอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.60$) ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับสี่อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.58$) ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับห้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.25$) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.21$)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทางด้านภาพพจน์ของร้าน Snop

ภาพพจน์ของร้าน Snop	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ภาพพจน์ของร้าน Snop มีชื่อเสียง-----ไม่มีชื่อเสียง	5.40	1.11	ดี
2. ความโดดเด่นของร้านเมื่อเทียบกับร้านอื่นใน บริเวณเดียวกัน เหนือกว่า-----ด้อยกว่า	5.54	1.15	ดี
3. ความเป็นที่นิยมในการเข้ามาใช้บริการร้าน Snop นิยมมาก-----นิยมน้อย	5.36	1.18	ดี
ด้านภาพพจน์ของร้าน Snop รวม	5.43	1.01	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านภาพพจน์ของร้าน Snop โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อความโดดเด่นของร้านเมื่อเทียบกับร้านอื่นในบริเวณเดียวกันอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 ($\bar{X} = 5.54$) รองลงมาคือ ข้อภาพพจน์ของร้าน Snop อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ($\bar{X} = 5.40$) ข้อความนิยมในการใช้บริการอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 ($\bar{X} = 5.36$) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
ทางด้านการบริการของร้าน Snop

ด้านการบริการของร้าน Snop	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การให้บริการของพนักงาน บริการดี-----บริการไม่ดี	4.64	1.11	ค่อนข้างดี
2. การแต่งกายของพนักงาน ทันสมัย-----ไม่ทันสมัย	4.34	1.20	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการให้บริการ บริการรวดเร็ว-----บริการช้า	4.50	1.13	ค่อนข้างดี
4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน รวดเร็ว-----ช้า	4.63	1.82	ค่อนข้างดี
5. ความถูกต้องในการรับบริการสั่งอาหาร และเครื่องดื่ม ถูกต้อง-----ผิดพลาด	4.82	1.13	ค่อนข้างดี
6. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน อัธยาศัยดี-----เฉยชา	4.71	1.18	ค่อนข้างดี
ด้านการบริการของร้าน Snop รวม	4.60	0.88	ค่อนข้างดี

จากตาราง 5 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบริการของร้าน Snop โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อความถูกต้องในการรับบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมาคือ ข้อการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ($\bar{X} = 4.71$) ข้อการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ($\bar{X} = 4.64$) ข้อความรวดเร็วในการชำระเงินอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.63 ($\bar{X} = 4.63$) ข้อความสะดวกในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ($\bar{X} = 4.50$) ข้อการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ($\bar{X} = 4.34$)ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. รสชาติของอาหาร อร่อย-----ไม่อร่อย	4.56	1.06	ค่อนข้างดี
2. ความหลากหลายของอาหาร หลากหลาย-----ไม่หลากหลาย	4.49	1.11	ค่อนข้างดี
3. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม หลากหลาย-----ไม่หลากหลาย	4.71	1.11	ค่อนข้างดี
ด้านอาหารและเครื่องดื่มรวม	4.59	.94	ค่อนข้างดี

จากตาราง 6 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อความหลากหลายของเครื่องดื่มอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ ข้อรสชาติของอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ($\bar{X} = 4.56$) ข้อความหลากหลายของอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทางด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ราคาเมื่อเทียบกับบรรยากาศภายในร้าน ถูก-----แพง	4.19	1.24	ปานกลาง
2. ราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นในเรื่องปริมาณและ รสชาติของอาหาร ถูกกว่า-----แพงกว่า	4.10	1.22	ปานกลาง
3. ผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป เหมาะสม-----ไม่เหมาะสม	4.35	1.13	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรวม	4.21	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ข้อราคาเมื่อเทียบกับบรรยากาศภายในร้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ($\bar{X} = 4.19$) ข้อราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นในเรื่องปริมาณและรสชาติของอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทางด้านนักร้องนักดนตรี

ด้านนักร้องนักดนตรี	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความสามารถของนักร้องนักดนตรี มีความสามารถสูง-----ด้อยความสามารถ	5.15	1.17	ค่อนข้างดี
2. ความมีเสน่ห์ของนักร้องนักดนตรี มีเสน่ห์-----ไร้เสน่ห์	5.03	1.21	ค่อนข้างดี
3. ความเป็นกันเองของนักร้องนักดนตรี มีความเป็นกันเองมาก-----ไม่มีความเป็นกันเอง	5.09	1.18	ค่อนข้างดี
4. การสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า มาก-----น้อย	5.25	1.16	ค่อนข้างดี
ด้านนักร้องนักดนตรีรวม	5.13	1.04	ค่อนข้างดี

จากตาราง 8 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านนักร้องนักดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ($\bar{X} = 5.25$) รองลงมาคือ ความสามารถของนักร้องนักดนตรีอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 ($\bar{X} = 5.15$) ข้อความเป็นกันเองของนักร้องนักดนตรีอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 ($\bar{X} = 5.09$) ข้อความมีเสน่ห์ของนักร้องนักดนตรีอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 ($\bar{X} = 5.03$) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ที่จอดรถ สะดวก-----ไม่สะดวก	3.56	1.59	ค่อนข้างไม่ดี
2. บรรยากาศภายในร้าน ทันสมัย-----เรียบง่าย	5.01	1.22	ค่อนข้างดี
3. ลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ ทันสมัย-----ล้าสมัย	3.92	1.36	ปานกลาง
4. การถ่ายเทของอากาศภายในร้าน ถ่ายเทสะดวก-----อึดอัด	3.69	1.42	ปานกลาง
5. ลักษณะของลูกค้านี่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับ ร้านอื่น ดูดีกว่า-----ดูด้อยกว่า	5.10	1.09	ค่อนข้างดี
ด้านลักษณะทางกายภาพรวม	4.25	.92	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อลักษณะของลูกค้านี่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ($\bar{X} = 5.10$) รองลงมาคือ ข้อบรรยากาศภายในร้านอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 ($\bar{X} = 5.01$) ข้อลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X} = 3.92$) ข้อการถ่ายเทของอากาศภายในร้านอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ($\bar{X} = 3.69$) ข้อที่จอดรถอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การดำเนินชีวิตประจำวัน ตื่นตื่น แปลกใหม่-----เรียบง่าย	4.62	1.27	ค่อนข้างตื่นตื่นแปลกใหม่
2. ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นผู้นำ-----เป็นผู้ตาม	5.03	1.12	ค่อนข้างเป็นผู้นำ
3. การแต่งกาย ทันสมัย-----ไม่ทันสมัย	4.68	1.19	ค่อนข้างทันสมัย
4. การท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน บ่อยครั้ง-----น้อยครั้ง	4.48	1.55	ค่อนข้างบ่อยครั้ง
5. บุคลิกภาพส่วนตัว ชอบเข้าสังคม-----ชอบอยู่บ้าน	4.97	1.33	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
6. อุปนิสัยส่วนตัว รื่นเริงเป็นสุข-----เคร่งเครียด	5.45	1.21	รื่นเริงเป็นสุขมาก

จากตาราง 10 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้ออุปนิสัยส่วนตัวอยู่ในช่วงรื่นเริงเป็นสุขมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ($\bar{X} = 5.45$) รองลงมาคือ ข้อความเชื่อมั่นในตนเองอยู่ในช่วงค่อนข้างเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 ($\bar{X} = 5.03$) ข้อบุคลิกภาพส่วนตัวอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ($\bar{X} = 4.97$) ข้อการแต่งกายอยู่ในช่วงค่อนข้างทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ($\bar{X} = 4.68$) ข้อการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในช่วงค่อนข้างตื่นตื่น แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ($\bar{X} = 4.62$) ข้อการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกันอยู่ในช่วงค่อนข้างบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1.ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง	5.59	1.13	เห็นด้วยมาก
2.มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยว	5.66	1.10	เห็นด้วยมาก
3.ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	5.14	1.18	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4.มักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ	5.00	1.24	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
5.คิดว่าการเที่ยวสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	5.32	1.28	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตรวม	5.34	.92	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 11 แสดงว่าปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ($\bar{X} = 5.34$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 ($\bar{X} = 5.66$) รองลงมาคือ ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูงมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ($\bar{X} = 5.59$) คิดว่าการเที่ยวสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ($\bar{X} = 5.32$) ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ($\bar{X} = 5.14$) มักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ มีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ($\bar{X} = 5.00$) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแรงจูงใจเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล	5.27	.84	จูงใจค่อนข้างมาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์	5.29	.83	จูงใจค่อนข้างมาก
ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม	5.28	.74	จูงใจค่อนข้างมาก

จากตาราง 12 ปัจจัยแรงจูงใจจำแนกเป็น 2 ด้าน โดยปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ($\bar{X} = 5.28$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 ($\bar{X} = 5.29$) รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ($\bar{X} = 5.27$) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยจิตใจ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1.การมีโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มของทางร้าน	5.31	1.20	สูงใจมาก
2.ความเหมาะสมในราคาการใช้บริการแต่ละครั้ง	5.12	1.07	สูงใจค่อนข้างมาก
3.ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	5.21	1.07	สูงใจค่อนข้างมาก
4.ความปลอดภัยในการใช้บริการ	5.23	1.25	สูงใจค่อนข้างมาก
5.ความต้องพักผ่อนเพื่อคลายเครียด	5.49	1.07	สูงใจมาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	5.27	.84	สูงใจค่อนข้างมาก

จากตาราง 13 แสดงว่าปัจจัยจิตใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ($\bar{X} = 5.27$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อความต้องพักผ่อนเพื่อคลายเครียดอยู่ในระดับสูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ($\bar{X} = 5.49$) รองลงมาคือ ข้อการมีโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มของทางร้านอยู่ในระดับสูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ($\bar{X} = 5.31$) ข้อความปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับสูงใจค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ($\bar{X} = 5.23$) ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับสูงใจค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 ($\bar{X} = 5.21$) ข้อความเหมาะสมในราคาการใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ในระดับสูงใจค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 ($\bar{X} = 5.12$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยจิตใจ ด้านแรงใจด้านอารมณ์

แรงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1.ชื่อเสียงความนิยมของร้าน	5.50	1.00	สูงใจมาก
2.ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	5.65	.94	สูงใจมาก
3.บรรยากาศและแนวเพลงที่ให้บริการ	5.75	.96	สูงใจมาก
4.ลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการ	5.47	.99	สูงใจมาก
5.ต้องการพบเพื่อต่างเพศ	4.57	1.71	สูงใจค่อนข้างมาก
6.ต้องการการยอมรับในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง	4.83	1.42	สูงใจค่อนข้างมาก
แรงใจด้านอารมณ์โดยรวม	5.29	.83	สูงใจค่อนข้างมาก

จากตาราง 14 แสดงว่าปัจจัยจิตใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 ($\bar{X} = 5.29$) เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า บรรยากาศและแนวเพลงที่ให้บริการอยู่ในระดับสูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 ($\bar{X} = 5.75$) รองลงมาคือ ข้อความสวยงามของการตกแต่งร้านอยู่ในระดับสูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ($\bar{X} = 5.65$) ข้อชื่อเสียงความนิยมของร้านอยู่ในระดับสูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ($\bar{X} = 5.50$) ข้อลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับสูงใจค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ($\bar{X} = 5.47$) ข้อต้องการการยอมรับในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูงอยู่ในระดับสูงใจค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ($\bar{X} = 4.83$) ข้อต้องการพบเพื่อนต่างเพศอยู่ในระดับสูงใจค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

6.พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้บริการ ในระยะเวลา 3 เดือนต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการบาทต่อครั้ง จำแนกเป็นรายข้อ

	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
การใช้บริการ จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน	400	0	30	4.31	5.61
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	400	1	8	3.84	1.06
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	400	100	1500	483.18	225.17

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
การใช้บริการ จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนต่ำที่สุด 0 ครั้ง และสูงสุด 30 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ครั้งต่อ 3 เดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.61

ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งต่ำที่สุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุด 8 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ชั่วโมงต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งต่ำที่สุด 100 บาทต่อคน และสูงสุด 1500 บาทต่อคน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 483.18 บาทต่อคนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 225.17

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวันที่เข้าไปใช้บริการ

วันที่มักจะไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันศุกร์	168	42.0
วันเสาร์	142	35.5
วันอาทิตย์	8	2.0
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการร้าน Snop ในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 20.5 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาเข้าไปใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
19.00 - 21.00 น.	82	20.5
21.01 – 23.00 น.	266	66.5
23.01 – 1.00 น.	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 21.01 – 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงเวลา 23.01 – 1.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเข้าไปใช้บริการ

เหตุผลในการเข้าไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คลายเครียด	62	15.5
สังสรรค์ในหมู่เพื่อน	291	72.8
เมื่อมีโอกาพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเกิด	19	4.7
ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ	20	5.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า เหตุผลในการเข้าไปใช้บริการร้าน Snop คือ ต้องการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ต้องการคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เมื่อมีโอกาพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

7. แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการร้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 19 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1.ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการร้าน Snop ต่อไปอีก เรื่อย ๆ ในอนาคตหรือไม่ ใช้บริการอีก-----ไม่ใช้บริการอีก	4.94	1.21	อาจจะใช้บริการอีก
2.ท่านคิดว่าท่านจะชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้ บริการร้าน Snop หรือไม่ บอกต่อ-----ไม่บอกต่อ	4.95	1.30	อาจจะบอกต่อ

จากตาราง 19 แนวโน้มการให้บริการร้าน Snop เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อที่ท่านคิดว่าท่านจะชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้าน Snop หรือไม่ อยู่ในเกณฑ์อาจจะบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ($\bar{X} = 4.95$) รองลงมาคือ ข้อท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการร้าน Snop ต่อไปอีกอยู่เรื่อย ๆ ในอนาคตหรือไม่ อยู่ในเกณฑ์อาจจะใช้บริการอีกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ($\bar{X} = 4.94$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ชาย=182 คน		หญิง=218 คน		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	4.28	5.20	4.44	5.95	2.22*	0.03
2.ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	3.79	1.02	3.93	1.09	-1.87	0.06
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	511.37	235.75	459.63	213.64	2.30*	0.02
พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop โดยรวม	229.41	104.82	206.65	95.08	2.27*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนที่มากกว่าเพศชาย

ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ที่เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

อายุ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	39.11	19.55	0.61	0.53
	ภายในกลุ่ม	397	12509.72	31.59		
	รวม	399	12548.83			
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.16	3.08	2.74	0.06
	ภายในกลุ่ม	397	446.41	1.12		
	รวม	399	452.57			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	18199.68	9099.84	0.17	0.83
	ภายในกลุ่ม	397	20212068.06	50912.01		
	รวม	399	20230267.75			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1766.91	883.45	0.15	0.85
	ภายในกลุ่ม	397	2267883.27	5712.55		
	รวม	399	2269650.19			

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Snop โดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

การศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	373.84	186.92	6.08*	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	12175.00	30.74		
	รวม	399	12548.84			
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.60	1.30	1.14	0.31
	ภายในกลุ่ม	397	449.97	1.13		
	รวม	399	452.57			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	293554.29	146777.14	2.92*	0.05
	ภายในกลุ่ม	397	19936713.45	50218.42		
	รวม	399	20230267.75			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	34977.40	17488.70	3.10*	0.04
	ภายในกลุ่ม	397	2234672.78	5628.89		
	รวม	399	2269650.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับอนุปริญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/สูงกว่า ปริญญาโทขึ้นไป
		6.65	4.32	3.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญา/ปวส.	6.65	-	2.33* (0.007)	3.59* (0.001)
ปริญญาตรี	4.32		-	1.26 (0.08)
ปริญญาโท/สูงกว่า ปริญญาโทขึ้นไป	3.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน กับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับกับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับกับอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับกับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มากกว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับกับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับกับอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับกับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มากกว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับอนุปริญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/สูงกว่า ปริญญาโทขึ้นไป
		520.83	490.61	429.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญา/ปวส.	520.83	-	30.23 (0.388)	91.67* (0.029)
ปริญญาตรี	490.61		-	61.44* (0.039)
ปริญญาโท/สูงกว่า ปริญญาโทขึ้นไป	429.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาท/ครั้ง กับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญา/ปวส. กับผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91.67

ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.44

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	122.34	61.17	1.94	0.14
	ภายในกลุ่ม	397	12426.49	31.38		
	รวม	399	12548.84			
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.00	0.50	0.44	0.64
	ภายในกลุ่ม	397	451.57	1.13		
	รวม	399	452.57			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	250997.28	125498.64	2.49	0.08
	ภายในกลุ่ม	397	19979270.46	50325.61		
	รวม	399	20230267.75			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	31994.89	15997.44	2.83	0.06
	ภายในกลุ่ม	397	2237655.30	5636.41		
	รวม	399	2269650.19			

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน SNOP	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	123.17	30.79	0.97	0.42
	ภายในกลุ่ม	395	12425.66	31.53		
	รวม	399	12548.84			
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.22	2.05	1.82	0.12
	ภายในกลุ่ม	395	444.35	1.12		
	รวม	399	452.57			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	309662.95	77415.73	1.53	0.19
	ภายในกลุ่ม	395	19920604.80	50431.91		
	รวม	399	20230267.75			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	37650.50	9412.62	1.66	0.15
	ภายในกลุ่ม	395	2231999.68	5650.63		
	รวม	399	2269650.19			

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวม มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

สถานการณ์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

เนื่องจากสถานการณ์มีการยุบชั้นเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานเหลือ 2 กลุ่ม จึงเปลี่ยนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เป็นการทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามสถานการณ์

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	โสด=372 คน		สมรส/หย่า/แยกกันอยู่=28 คน		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.การให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	4.30	5.68	5.29	4.59	-0.89	0.37
2.ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	3.87	1.06	3.50	1.00	1.76	0.07
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	480.70	228.30	516.07	178.49	-0.80	0.42
พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop โดยรวม	163.17	76.48	174.95	59.51	-0.79	0.42

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านภาพพจน์ของร้าน)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านภาพพจน์ของร้าน)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.272*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.224*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.024	.630	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านภาพพจน์ของร้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านภาพพจน์ของร้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้งพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านภาพพจน์ของร้าน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 และ .224 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านภาพพจน์ของร้าน)ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านภาพพจน์ของร้าน) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านการบริการของร้าน)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.158*	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.133*	.008	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	-.008	.878	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 และ .133 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านอาหารและเครื่องดื่ม)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.173*	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.053	.289	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 และ .289 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.203*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.054	.282	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง ข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .282 และ .181 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านนักร้องนักดนตรี)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ3 เดือน	.334*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.147*	.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.021	.681	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้

บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี)ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .681 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านลักษณะทางกายภาพ)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.225*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.104*	.038	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.212*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.107*	.032	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.111*	.026	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพไปในทางด้านซ้าย คือ มีบุคลิกภาพ ชอบความตื่นเต้นแปลกใหม่ เป็นผู้นำเป็นคนทันสมัย มีการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ชอบเข้าสังคม และเป็นคนรื่นเริงเป็นสุข พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 และ .026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 และ .111 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพไปในทางด้านซ้าย คือ มีบุคลิกภาพ ชอบความตื่นเต้นแปลกใหม่ เป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย มีการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ชอบเข้าสังคม และเป็นคนรื่นเริงเป็นสุข พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในช่วงระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐาน 4 ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.174*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.140*	.005	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.021	.671	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 และ .140 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เห็นด้วยกับการเป็นคนที่ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง มีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยว เป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ และคิดว่าการเที่ยวสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop

ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาท/ครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.119*	.017	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.055	.271	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.065	.193	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านแรงจูงใจดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .271 และ .193 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Snop	แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน	.387*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง	.149*	.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop มีพฤติกรรมไปทางซ้าย คือ การใช้บริการอีก และการบอกต่อแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop มีพฤติกรรมไปทางซ้าย คือ การใช้บริการอีก และการบอกต่อ แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
ตารางที่ 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 การศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านภาพพจน์ของร้าน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.2 ด้านการบริการของร้าน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.4 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.5 ด้านนักร้องนักดนตรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

สมมติฐานที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ และแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ในเรื่อง ภาพพจน์ของทางร้าน การบริการของทางร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

7. ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน
8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษา ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการและเคยใช้บริการร้าน Snop ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้าน Snop ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงเวลา 19.00 น. – 1.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคออกมาใช้บริการ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยมาใช้บริการและผู้ที่มาใช้บริการร้าน Snop จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

3. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จัดเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้าน Snop

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความ

ถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้เพื่อนลองตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้าน Snop จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ และสถานภาพ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test
- ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product - Moment Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศชาย 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และช่วงอายุ 40 - 44 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ นักศึกษา มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพอิสระ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ 10,001 -15,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ โสด มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 จำแนกได้ 6 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านภาพพจน์ของร้าน Snop ให้มีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 ด้านนักร้อง นักดนตรีมีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับสอง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 ด้านการบริการของร้าน Snop มีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับสาม อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับสี่ อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับห้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคิดเห็นในรายด้านเป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านภาพพจน์ของร้าน Snop โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อความโดดเด่นของร้านเมื่อเทียบกับร้านอื่นในบริเวณเดียวกันอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 รองลงมาคือ ข้อภาพพจน์ของร้าน Snop อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ข้อความนิยมในการใช้บริการอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบริการของร้าน Snop โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อความถูกต้องในการรับบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ ข้อการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ข้อการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ข้อความรวดเร็วในการชำระเงินอยู่ในระดับ

ค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ข้อความสะดวกรในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ข้อการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อความหลากหลายของเครื่องดื่มอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ ข้อรสชาติของอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ข้อความหลากหลายของอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ข้อราคาเมื่อเทียบกับบรรยากาศภายในร้านอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นในเรื่องปริมาณและรสชาติของอาหารอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านนักร้องนักดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 รองลงมาคือ ความสามารถของนักร้องนักดนตรีอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 ข้อความเป็นกันเองของนักร้องนักดนตรีอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 ข้อความมีเสน่ห์ของนักร้องนักดนตรีอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อลักษณะของลูกค้านักมาใช้บริการเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 รองลงมาคือ ข้อบรรยากาศภายในร้านอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 ข้อลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อการถ่ายเทของอากาศภายในร้านอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ข้อที่จอดรถอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้ออุปนิสัยส่วนตัวอยู่ในช่วงเริ่มเป็นสุขมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 รองลงมาคือ ข้อความเชื่อมั่นในตนเองอยู่ในช่วงค่อนข้างเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 ข้อบุคลิกภาพส่วนตัวอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ข้อการแต่งกายอยู่ในช่วงค่อนข้างทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ข้อการ

ดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในช่วงค่อนข้างตื่นเต้น แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ข้อการทอ้งเที่ยวเมื่อเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกันอยู่ในช่วงค่อนข้างบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 รองลงมาคือ ข้อชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูงมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ข้อคิดว่าการเที่ยวสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ข้อชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ข้อมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ มีความเห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยแรงจูงใจจำแนกเป็น 2 ด้าน โดยปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 รองลงมาคือ ข้อแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อความต้องพักผ่อนเพื่อคลายเครียดอยู่ในระดับจูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 รองลงมาคือ ข้อการมีโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มของทางร้านอยู่ในระดับจูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ข้อความปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 ข้อความเหมาะสมในราคาการให้บริการแต่ละครั้งอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า บรรยากาศและแนวเพลงที่ให้บริการอยู่ในระดับจูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 รองลงมาคือ ข้อความสวยงามของการตกแต่งร้านอยู่ในระดับจูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ข้อสื่อเสียงความนิยมของร้านอยู่ในระดับจูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ข้อลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ข้อต้องการการยอมรับในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูงอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ข้อต้องการพบเพื่อนต่างเพศอยู่ในระดับจูงใจค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการบาทต่อครั้ง จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การใช้บริการครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนต่ำที่สุด 0 ครั้ง และสูงสุด 30 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ครั้งต่อ 3 เดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.61

ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งต่ำที่สุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุด 8 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ชั่วโมงต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งต่ำที่สุด 100 บาทต่อคน และสูงสุด 1500 บาทต่อคน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 483.18 บาทต่อคนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 225.17

ช่วงวันที่เข้าไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการร้าน Snop ในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 20.5 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 21.01 – 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.00 -21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงเวลา 23.01 – 1.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

เหตุผลในการเข้าไปใช้บริการ เหตุผลในการเข้าไปใช้บริการร้าน Snop คือ ต้องการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ต้องการคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เมื่อมีโอกาพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการร้าน พบว่าแนวโน้มการให้บริการร้าน Snop โดยรวมมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่ท่านคิดว่าท่านจะชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้าน Snop หรือไม่ อยู่ในเกณฑ์ อาจจะบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมาคือ ข้อที่ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการร้าน Snop ต่อไปอีกอยู่เรื่อย ๆ ในอนาคตหรือไม่ อยู่ในเกณฑ์อาจจะใช้บริการอีกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการร้าน Snop ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

สามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในเรื่อง การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่าย

ในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านSnopแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านSnop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังนี้

- ด้านภาพพจน์ของร้าน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ด้านภาพพจน์ของร้าน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านภาพพจน์ของร้าน) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านภาพพจน์ของร้าน) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

- ด้านการบริการของร้าน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของร้าน) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

- ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

- ด้านทรัพยากรบุคคล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้อง นักดนตรี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการซ้ำไหม่ ต่อครั้ง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำมากตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านนักร้องนักดนตรี) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์กัน

- ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการซ้ำไหม่ต่อครั้ง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำมากตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ระดับต่ำมาก และระดับต่ำมาก ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพไปในทางด้านซ้ายมาก คือ มีบุคลิกภาพชอบความตื่นเต้นแปลกใหม่ เป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย มีการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ชอบเข้าสังคม และเป็นคนรื่นเริงเป็นสุข พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐาน 4 ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เห็นด้วยกับการเป็นคนที่ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง มีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยว เป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ และคิดว่าการเที่ยวสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจดี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง และข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำมาก ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการร้าน Snop มีพฤติกรรมไปทางซ้าย คือ การใช้บริการอีก และการบอกต่อ แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ในปัจจุบันสภาพของสังคมเปลี่ยนแปลงไปชายและหญิงมีความเสมอภาค ผู้หญิงหันมาดื่มเหล้ามากขึ้น การดื่มเหล้ากลายเป็นเรื่องของการเข้าสังคมไปแล้ว แต่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง เพศชายมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนรู้จักเก็บรู้จักใช้มากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมง/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี อายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี อายุ 40-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. มีการใช้บริการในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มคนในระดับการศึกษานี้ต้องการสร้างความบันเทิงให้กับชีวิตและยังไม่ได้คิดถึงเรื่องของการเก็บออมเงิน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาท/ครั้งที่ไม่แตกต่างกัน โดยรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นักศึกษา และ อาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งสถานภาพโสด สมรส มีภรรยา/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ได้แก่ ภาพพจน์ของร้าน การบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

ด้านภาพพจน์ของร้าน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์ของร้านกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 406) ที่ว่าการที่ตราสินค้ามีความหมายในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในกับกิจการ ลูกค้านั้นร้าน Snop ส่วนมากจะเป็นลูกค้าขาประจำ อาศัยการบอกปากต่อปาก ภาพพจน์ของร้านจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ในเรื่องการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนภาพพจน์ของร้านกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการบริการของร้าน ผู้ใช้บริการจะให้ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริการของร้านกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มาใช้บริการส่วนมากมักไม่คาดหวังกับการได้รับการบริการที่ดีเลิศจากสถานบันเทิง ถ้าทางร้าน Snop ให้ความสำคัญทางด้านการบริการที่มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น เพราะได้รับการบริการที่เกินคาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมกร พุทธิไมลิต ที่ว่า องค์กรที่จะเป็นผู้นำจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อที่ว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังสูงขึ้น ที่สำคัญคือ เขาต้องบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่เขาได้สัญญาไว้

ส่วนการบริการของร้านกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการจะให้ความสัมพันธ์ระหว่าง อาหารและเครื่องดื่มกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเป็นเพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความสนใจกับอาหารและเครื่องดื่มมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณสมบัติของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2546 : 395) สิ่งที่ลูกค้าจะนึกถึงลำดับแรกคือประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการส่วนมากคำนึงถึง คือความสนุกสนานที่ได้รับจากไปใช้บริการ ส่วนอาหารและเครื่องดื่มกับระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากทั้งนี้เนื่องมาจากราคาของเครื่องดื่มและ Mixer ของทางร้านมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านอื่นในบริเวณกันแต่ก็ยังมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากซึ่งจะสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของราคากับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 : 191-192) ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกันจะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับผลิตภัณฑ์และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ จะเห็นได้ว่าวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นอยู่ในตลาดได้ ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านนักร้องนักดนตรี ผู้ใช้บริการจะให้ความสัมพันธ์ระหว่าง นักร้องนักดนตรีกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ นักร้องนักดนตรีกับระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก จากการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้าน Snop คือเพื่อนซึ่งเป็นแหล่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักร้าน Snop มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณี นันทวัฒน์ ที่ว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานบันเทิงมากที่สุด ถ้านักร้องนักดนตรีของร้านมีการพัฒนาความสามารถในการสร้างความบันเทิงที่มากขึ้น ก็จะเป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญและเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่วนนักร้องนักดนตรีกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการจะให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ที่ว่าส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่จะมีผลต่อ

การตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนลักษณะทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop เนื่องจากบุคลิกภาพจะเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกโดยบุคลิกภาพในที่นี้คือ ขอบความตื่นเต้นแปลกใหม่ เป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย มีการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ชอบเข้าสังคม และเป็นคนรื่นเริงเป็นสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

4. ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล แต่ถ้าผู้ใช้บริการมีปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เห็นด้วยมากกับการเป็นคนที่ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง มีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยว เป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ และคิดว่าการเที่ยวสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น

5. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนปัจจัยทางด้านแรงจูงใจกับระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ให้ความสนใจกับสิ่งจูงใจที่นำเสนอถ้าทางร้านมีการจูงใจมากขึ้นและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น

6. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop ในด้านการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำมากตามลำดับ แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop กับระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งโดยรวมแล้วพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไปทางซ้ายมาก คือ การใช้บริการอีก และการบอกต่อ ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้สำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าไปใช้บริการในร้าน Snop โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด จากข้อมูลนี้นำไปใช้ในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยถ้าทางร้านจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรที่จะคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย เช่นการจัดตกแต่งร้านและแนวเพลงที่เปิดควรมีความทันสมัยเพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่และทันสมัยเสมอ

2. ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแบ่งออกเป็น 6 ด้านได้ดังนี้

- ด้านภาพพจน์ของร้าน ภาพพจน์โดยรวมของร้าน Snop อยู่ในระดับดี ทางร้านควรรักษาภาพพจน์นี้ไว้หรืออาจจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ โดยอาจจะมีการแจกใบปลิวโฆษณาร้านเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นสปอนเซอร์โฆษณาให้กับทางวิทยุในคลื่นที่คิด

ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้านจะรับรู้ได้ และจัดให้มีเว็บไซต์ร้าน Snop โดยเฉพาะเพื่อเป็นการแนะนำร้าน แนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน มีเว็บบอร์ดให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และทางร้านยังสามารถเข้าไปดูความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านในเว็บบอร์ดได้อย่างสะดวก เพื่อเป็นเช็คว่าคุณภาพของร้านอยู่ในระดับใด มีอะไรที่ต้องแก้ไขปรับปรุง และที่สำคัญยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอีกด้วย

- ด้านการบริการของร้านโดยรวมแล้วอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานเสิร์ฟที่ร้าน Snop แต่งตัวชุดอะไรก็ได้แต่ต้องใส่หมวก ซึ่งภายในร้านค่อนข้างมืด การที่จะสังเกตเห็นพนักงานเสิร์ฟค่อนข้างยาก เพราะกลมกลืนกับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งบางที่ผู้ที่มาใช้บริการบางคนก็ใส่หมวกเหมือนกัน ข้อแนะนำคือ ควรเปลี่ยนเครื่องแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟให้เป็นไปในแนวเดียว ดูเด่น โดยยึดคอนเซ็ปต์เดิมของร้านที่ต้องการให้เป็นบรรยากาศสบาย ๆ เหมือนอยู่บ้าน อาจจะใส่เสื้อเป็นสีเดียวกันนอกแบบให้น่ารักเหมาะกับบรรยากาศ และมีการติดเบอร์หรือป้ายชื่อของพนักงานไว้ด้วย เพื่อลูกค้ามีปัญหาอะไรจะได้ตามตัวถูก ทางร้านควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องมารยาทและความซื่อสัตย์ของการให้บริการ เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยการบอกปากต่อปาก ถ้าเป็นการบอกต่อในแง่ที่ไม่ดีก็จะส่งผลถึงจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการด้วย

- ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมแล้วอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความหลากหลายของเครื่องดื่มอยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร และความหลากหลายของอาหารอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นทางร้านควรมีการเพิ่มรายการอาหารให้มากขึ้นและปรับปรุงในเรื่องรสชาติของอาหารให้มีมาตรฐานเดียวในทุกครั้งที่ให้บริการ

- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับปานกลาง ราคาเมื่อเทียบกับบรรยากาศภายในร้านอยู่ในระดับปานกลางและราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นในเรื่องปริมาณและรสชาติของอาหารอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ แสดงว่าผู้ให้บริการยังพอรับได้กับราคาที่ทางร้านตั้งไว้ แต่ก็ยังไม่พอใจสักเท่าไร ดังนั้นทางร้านควรมีการวางแผนโปรโมชั่นในการลดราคาหรือเพิ่มปริมาณอาหารและเครื่องดื่มในช่วงวันอาทิตย์เป็นพิเศษ เพราะเป็นวันที่มีผู้มาใช้บริการค่อนข้างน้อย รองลงมาคือวันจันทร์-วันพฤหัสบดี ส่วนในวันศุกร์-วันเสาร์นั้นไม่ควรลดราคาเพราะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากหากลดราคาจะทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากกว่าเดิมซึ่งจะทำให้สถานที่ไม่เพียงพอ

- ด้านนักร้องนักดนตรีโดยรวมแล้วอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความมีเสน่ห์ของนักร้องนักดนตรีอยู่ในลำดับสุดท้าย ข้อควรปรับปรุงคือ เปิดเพลงใหม่ให้มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันเพลงที่เปิดบางเพลงเก่ามาก การเปลี่ยนแนวเพลงจากเร็วไปช้าควรจะค่อย ๆ เปลี่ยนเพื่อเป็นการปรับจังหวะ ควรปรับการพูดจา เรื่องที่รู้กันเป็นส่วนตัวในกลุ่มก็ไม่ควรนำมาพูดเล่นกันบนเวที ควรหาเกมส์ต่าง ๆ มาให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกบ้าง

- ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่จอดรถอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี จริง ๆ แล้ว ปัจจุบันทางร้านได้มีการขยายพื้นที่จอดรถให้มีความสะดวกพอสมควร มีพื้นที่จอดรถมากขึ้นและมีพนักงานคอยดูแลและให้ความสะดวกเรื่องที่จอดรถ แต่ที่คนส่วนใหญ่ยังติดภาพในอดีตที่หาที่จอดรถยากต้องจอดตามฟุตบาทอยู่ ก็เป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอ เมื่อมีการขยายพื้นที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแล้วก็ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบด้วย เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องที่จอดรถกลับมาใช้บริการอีกและเมื่อมีลูกค้ามากขึ้นก็ควรปรับปรุงหาที่จอดรถให้กับลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนข้อที่ต้องปรับปรุงต่อมาก็คือ การถ่ายเทอากาศภายในร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ควรมีเครื่องระบายอากาศเพิ่มขึ้นเพราะเมื่อมีคนใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่นในวันศุกร์-วันเสาร์ หายใจไม่ออกและเครื่องปรับอากาศก็มีน้อยทำให้ความเย็นไม่พอในบางที่ ส่วนลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำอยู่ในระดับปานกลางเป็นข้อที่ต้องปรับปรุงต่อมา เพราะห้องน้ำมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการและความสะอาดของห้องน้ำยังไม่ดีเท่าที่ควร ในขณะที่ร้านขายพื้นที่ให้บริการออกไป ห้องน้ำก็ควรเพิ่มขึ้นตามปริมาณคนที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ด้านบุคลิกภาพ จากการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้าน Snop มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบความตื่นเต้นแปลกใหม่ เป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย มีการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ชอบเข้าสังคม และเป็นคนรื่นเริงเป็นสุข ทางร้านควรมีการสร้างบรรยากาศให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยกับทุกเทศกาล เน้นการสร้างความเป็นกันเองและความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า

4. ด้านค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ผู้ใช้บริการร้าน Snop โดยรวมแล้วจะเห็นด้วยมากกับการเป็นคนที่ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง มีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยว เป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ และคิดว่าการเที่ยวสถานบันเทิงเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง ซึ่งทางร้านสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับทางร้านได้ เช่น ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมากับเพื่อนฝูง ก็อาจจะจัดกิจกรรมเกมส์ต่าง ๆ ให้เล่น หรืออาจจัดโปรโมชั่น เช่น มาครบ 8 คนรับ Mixer ฟรี 1 ชุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนมาใช้บริการมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมแล้วจูงใจค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบรรยากาศและแนวเพลงที่ให้บริการสามารถจูงใจได้มาก รองลงมาคือ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน และชื่อเสียงความนิยมของร้าน ตามลำดับ ดังนั้นทางร้านควรสรรหาความแปลกใหม่และแนวเพลงที่หลากหลายทันสมัยตรงกับความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อสร้างความพอใจและเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีก

6. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Snop พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการในวันศุกร์ - เสาร์ ในช่วงเวลา 21.01-23.00 น. จากข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวางแผนในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ในวันศุกร์-เสาร์ มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากก็อาจจะมีการจ้างพนักงาน Part time เข้ามาช่วยในวันนั้นหรือปรับวันหยุดพนักงานให้ไปหยุดในวันอื่นแทน

7. จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มในการใช้บริการอยู่ในช่วงอาจจะไปใช้บริการอีก และอาจจะบอกต่อกับคนที่รู้จัก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ ซึ่งทางร้านควรจะปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าและดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และจัดให้มีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด หรือสะสมแต้มแลกของรางวัลเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง

8. เพศ ผู้ใช้บริการร้าน Snop เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop แตกต่างกัน เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงหันมาดื่มเหล้าและมีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากขึ้น ส่วนเพศชายมีพฤติกรรมใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านบ่อยครั้งรายได้ส่วนใหญ่ของร้านจึงมาจากเพศหญิง ดังนั้นบัตรสมาชิก ของรางวัล หรือของพรีเมียมต่าง ๆ ควรมีลวดลายสวยงาม น่ารัก น่าสะสมเป็นที่ดึงดูดใจให้มาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น

9. การศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. มีการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการความบันเทิง ความสนุกสนานเป็นกันเอง กลุ่มที่มีการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงก็ย่อมต้องการการบริการดี ถ้าทางร้านต้องการที่จะได้ลูกค้าในกลุ่มนี้เพิ่มก็ควรมีการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม ที่จะส่งผลถึงการใช้บริการ โดยอาจจะศึกษาร้านที่มีชื่อเสียงร้านอื่น หรือนำร้านสองร้านมาทำการเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบของร้านใดมากกว่า เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับธุรกิจสถานบันเทิงให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัณฐิมา พิมพ์บรรเลง. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544-2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คันธรส พลเยี่ยม. (2545). *พฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- จาริณี นันทวัฒน์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ชัยณรงค์ ใจอ่อน. (2545). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวิล เกื้อกุลวงษ์. (2528). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- ไทยก๊อฟดีอทเน็ต. (2548). *วัยทำงาน*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.thaigov.net/page/thaigov_ecitizen/working_mainpage.html. วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2548
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช
- ธัญสินี ศรีจุฑารานนท์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บางกอกฟู้ด. (2545). *บางกอกฟู้ดเวปบอร์ด*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.bangkokfood.com/data/webboard/show.php?Category=&No=65. วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2548.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดการออนไลน์. (2548). **Metro Life**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.manager.co.th/MetroLife/ViewNews.aspx?NewsID=9470000066294. วันที่

สืบค้น 3 มีนาคม 2548.

มกร พงษ์โพธิ์. (2538). **วิสัยทัศน์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มติชน

ยูยู. (2548). **ท่องแหล่งรมณีย์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.yoohhoo.com/tonight/nightlife.html. วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2548.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ถ่ายเอกสาร

วีรพงษ์ เฉลิอรรถรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ 1**. กรุงเทพฯ : ประชาชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์ จำกัด

----- . (2541). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

----- . (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภชัย วงศ์ชัยบูรณ์. (2547). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66**. สาร

นิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศุกร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. พิมพ์ครั้งที่ 2

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2548). **มองเศรษฐกิจ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.kasikornresearch.com/index.wcgi. วันที่สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2548.

สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). **ข้อมูลทางด้านสถิติ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.data.cusri.chula.ac.th/Labour/Stat/003.htm. วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2548.

สุดาตว เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิมพ์ครั้งที่ 7. ถ่ายเอกสาร

สุรสิทธิ์ ฐิโรโสภณ. (2541). **การศึกษาปัญหาการใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ธุรกิจ**

บันเทิงตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : แหล่งสถาน

บันเทิงพัฒนพงศ์.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ :

บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์. (2547). **มองเศรษฐกิจ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2547/m1570.html. วันที่สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2548.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2

----- (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). **Marketing**. 12th ed.
Boston : McGraw – Hill, Inc., 2001.

Herzberg, Frederick. (1959). **The motivation to work**. New York : John Wiley

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster Company

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : prentice-Hall, Inc.,

McCarthy, E. Jerome. (1990). **Basic Marketing : A Managerial Approach**. 10th ed.
Homewood, Illinois : Van Hoffman Press

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk . (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk . (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York : McGraw – Hill Book Co.,

Stanton, William J. , and Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (1994). **Fundamentals of marketing**. Singapore : McGraw – Hill Book Co.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 แนวโน้มในการใช้บริการร้าน Snop

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน **Snop** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 20 - 24 ปี

2.2 ☐ 25 - 29 ปี

2.3 ☐ 30 - 34 ปี

2.4 ☐ 35 - 39 ปี

2.5 ☐ 40 - 44 ปี

2.6 ☐ 45 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

3.1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.2 ☐ อนุปริญญา/ปวส.

3.3 ☐ ปริญญาตรี

3.4 ☐ ปริญญาโท

3.5 ☐ สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

4.1 ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.2 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4.4 ☐ อาชีพอิสระ

4.5 ☐ นักศึกษา

4.6 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

5.1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5.2 ☐ 5,001 - 10,000 บาท

5.3 ☐ 10,001-15,000 บาท

5.4 ☐ 15,001-20,000 บาท

5.5 ☐ 20,001 - 25,000 บาท

5.6 ☐ 25,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

6.1 ☐ โสด

6.2 ☐ สมรส

6.3 ☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการร้าน Snop อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภาพพจน์ของร้าน Snop

1. ภาพพจน์ของร้าน Snop

มีชื่อเสียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีชื่อเสียง
7 6 5 4 3 2 1

2. ความโดดเด่นของร้านเมื่อเทียบกับร้านอื่นในบริเวณเดียวกัน

เหนือกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่า
7 6 5 4 3 2 1

3. ความเป็นที่นิยมในการเข้ามาใช้บริการร้าน Snop

นิยมมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ นิยมน้อย
7 6 5 4 3 2 1

การบริการของร้าน Snop

1. การให้บริการของพนักงาน

บริการดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บริการไม่ดี
7 6 5 4 3 2 1

2. การแต่งกายของพนักงาน

ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ทันสมัย
7 6 5 4 3 2 1

3. ความสะดวกในการให้บริการ

บริการรวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บริการช้า
7 6 5 4 3 2 1

4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน

รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ช้า
7 6 5 4 3 2 1

5. ความถูกต้องในการรับบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม

ถูกต้อง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ผิดพลาด
7 6 5 4 3 2 1

6. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

อัธยาศัยดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เฉยชา
7 6 5 4 3 2 1

อาหารและเครื่องดื่ม

1. รสชาติของอาหาร

อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย
7 6 5 4 3 2 1

2. ความหลากหลายของอาหาร

หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย
7 6 5 4 3 2 1

3. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม

หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย
7 6 5 4 3 2 1

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

1. ราคาเมื่อเทียบกับบรรยากาศภายในร้าน

	ถูก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	แพง
		7 6 5 4 3 2 1	
2. ราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นในเรื่องปริมาณและรสชาติของอาหาร

	ถูกกว่า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	แพงกว่า
		7 6 5 4 3 2 1	
3. ผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

	เหมาะสม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่เหมาะสม
		7 6 5 4 3 2 1	

นักร้องนักดนตรี

1. ความสามารถของนักร้องนักดนตรี

	มีความสามารถสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ต่ำความสามารถ
		7 6 5 4 3 2 1	
2. ความมีเสน่ห์ของนักร้องนักดนตรี

	มีเสน่ห์	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไร้เสน่ห์
		7 6 5 4 3 2 1	
3. ความเป็นกันเองของนักร้องนักดนตรี

	มีความเป็นกันเองมาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีความเป็นกันเอง
		7 6 5 4 3 2 1	
4. การสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า

	มาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	น้อย
		7 6 5 4 3 2 1	

ลักษณะทางกายภาพ

1. ที่จอดรถ

	สะดวก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่สะดวก
		7 6 5 4 3 2 1	
2. บรรยากาศภายในร้าน

	ทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	เรียบง่าย
		7 6 5 4 3 2 1	
3. ลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ

	ทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ล้าสมัย
		7 6 5 4 3 2 1	
4. การถ่ายเทของอากาศภายในร้าน

	ถ่ายเทสะดวก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	อึดอัด
		7 6 5 4 3 2 1	
5. ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อเทียบกับร้านอื่น

	ดูดีกว่า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ดูด้อยกว่า
		7 6 5 4 3 2 1	

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่า บุคลิกภาพใดที่ตรงกับตัวท่าน และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

1. การดำเนินชีวิตประจำวัน ตื่นตื่น แปลกใหม่ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เรียบง่าย

7 6 5 4 3 2 1
2. ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นผู้นำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นผู้ตาม

7 6 5 4 3 2 1
3. การแต่งกาย ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ทันสมัย

7 6 5 4 3 2 1
4. การท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน บ่อยครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยครั้ง

7 6 5 4 3 2 1
5. บุคลิกภาพส่วนตัว ชอบเข้าสังคม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบอยู่บ้าน

7 6 5 4 3 2 1
6. อุปนิสัยส่วนตัว รื่นเริงเป็นสุข _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เคร่งเครียด

7 6 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่าค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้ตรงกับตัวท่านหรือไม่มากนักเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านเป็นคนที่ชอบงานสร้างสรรค์พบปะเพื่อนฝูง							
2. ท่านเป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยว							
3. ท่านเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน							
4. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ							
5. ท่านคิดว่าการศึกษาสถาบันทั้งเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง							

ส่วนที่ 5 : แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการร้าน Snop มากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน Snop	ระดับการจูงใจ						
	จูงใจมากที่สุด	จูงใจมาก	จูงใจค่อนข้างมาก	จูงใจปานกลาง	จูงใจค่อนข้างน้อย	จูงใจน้อย	จูงใจน้อยที่สุด
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล							
1. การมีโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มของทางร้าน							
2. ความเหมาะสมในราคาการใช้บริการแต่ละครั้ง							
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ							
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ							
5. ความต้องการพักผ่อนเพื่อคลายเครียด							
แรงจูงใจด้านอารมณ์							
1. ชื่อเสียงความนิยมของร้าน							
2. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน							
3. บรรยากาศและแนวเพลงที่ให้บริการ							
4. ลักษณะของผู้คนที่มาใช้บริการ							
5. ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ							
6. ต้องการการยอมรับในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง							

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้าน Snop ประมาณ.....ครั้ง.
2. ท่านมักไปใช้บริการร้าน Snop ในช่วงวันใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - 2.1 ☐ วันศุกร์
 - 2.2 ☐ วันเสาร์
 - 2.3 ☐ วันอาทิตย์
 - 2.4 ☐ วันจันทร์-พฤหัสบดี
3. ท่านมักจะไปใช้บริการร้าน Snop ในช่วงเวลาใด
 - 3.1 ☐ 19.00 - 21.00 น.
 - 3.2 ☐ 21.01 - 23.00 น.
 - 3.3 ☐ 23.01 - 1.00 น.
4. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละครั้ง.....ชั่วโมงต่อครั้ง
5. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง(ต่อหนึ่งท่าน).....บาทต่อครั้ง
6. ท่านไปใช้บริการร้าน Snop เพราะสาเหตุใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)
 - 6.1 ☐ คลายเครียด
 - 6.2 ☐ สังสรรค์ในหมู่เพื่อน
 - 6.3 ☐ เมื่อมีโอกาพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเกิด
 - 6.4 ☐ ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ
 - 6.5 ☐ อื่น ๆ.....
7. ท่านรู้จักร้าน Snop จากแหล่งใด(ตอบเพียงข้อเดียว)
 - 7.1 ☐ วิทยุ
 - 7.2 ☐ โทรทัศน์
 - 7.3 ☐ ใบปลิว/โปสเตอร์
 - 7.4 ☐ ป้ายโฆษณา
 - 7.5 ☐ เพื่อน
 - 7.6 ☐ อื่น ๆ.....

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ บริหารธุรกิจ	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอานัดดา เนาว์ประโคน
วันเดือนปีเกิด	14 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	194 ซอยลาดพร้าว 132 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ
พ.ศ. 2544	คณะวิทยาการจัดการ (เอกการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2544	คณะมนุษยศาสตร์ (เอกสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร