

ทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่
โฮมโปรสาขาเพลินจิต

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจาริณี กวีวิรัชชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒5๘.8๓43

๑316 ๓

๗.3

ทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่
โฮมโปรสาขาเพลินจิต

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจาริณี กิจวิวิธชัย

๕.๕.๘๓. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

๒๗๗๒๖๐

จาริณี กรวิวิชัย.(2548).ทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าใน
อนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต โดยการวิจัยมี
ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางใน
การพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างทัศนคติในด้านความพึงพอใจ
แก่ผู้บริโภคสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต
จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่
โดยใช้สูตรตามวิธี LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1.ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 46 - 55 ปี สถานภาพสมรส/
อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เดือนละ 40,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัท

2.ผู้บริโภคของโฮมโปรสาขาเพลินจิตมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ
อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกัน
ข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านพนักงานและด้านกระบวนการกับความถี่มี
ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับความถี่มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่าย
ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่

ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานและด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ค่อนข้าง
ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ด้าน

ผลิตภัณฑ์และด้านราคากับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ขณะที่ด้านบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

4.พฤติกรรมความถี่กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความถี่กับการซื้อสินค้าในอนาคตมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่การคิดจะซื้อสินค้ากับความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การคิดจะซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าในอนาคตกับค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

ATTITUDE OF SATISFACTION, BEHAVIOR, AND FUTURE PURCHASING TREND
TOWARD SERVICES AT HOMEPRO OF PLOENCHIT BRANCH

AN ABSTRACT
BY
MISS JARINEE KAVEEVIVITCHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Jarinee Kaveevivitchai. (2005). *Attitude of satisfaction, on behavior, and future purchasing trend toward services at Homepro of Ploenchit branch*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research is to study the Attitude of satisfaction, on behavior, and future purchasing trend toward services at Homepro of Ploenchit branch. This research is useful to the business operators of retail home center that might use for development and modification on marketing strategy in efficiency, including be able to create the attitude of satisfaction, on behavior for customer. There are 385 customers in this research who buy merchandise and services at Homepro of Ploenchit branch. Data is analyzed by using the Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, the difference is analyzed Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The conclusion of the research are as follows:

1. Most of the respondents are males, ages between 46 – 55 years old and married status. Their educational level are Bachelor's Degree, with monthly income are above 40,001 Baht and their occupations are employees of company.
2. On the aspects from the customers, this study showed, there is statistically significant difference level at 0.01 toward services at Homepro of Ploenchit branch with different sex, age, education, marital status, monthly income and occupations.
3. Price and Promotion are correlated with a frequency at low level in the opposite direction at statistically significant level of 0.01, People and Process relations with a frequency at low level in the opposite direction at statistically significant level of 0.01, the relation between physical evidence and a frequency are at medium level in the same direction at statistically significant level of 0.01 while Product, Service and Place are indifference with a frequency at any statistically significant level.

People and Process are correlated with an expense at low level in the same direction at statistically significant level of 0.01, Promotion and Physical evidence are related with an expense at quite low level in the opposite direction at statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively, Product and Price are correlated with an expense at low level and at low level in the opposite direction at statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively while Service and Place are indifference with an expense at any statistically significant level.

4. Behavior and persuasion customer to afford are related with a frequency at quite low level in the same direction at statistically significant level of 0.01 and a frequency and future purchasing trend are correlated at low level in the same direction at statistically significant level of 0.01 while intent to purchase are uncorrelated with a frequency at any statistically significant level.

Behavior and persuasion customer to afford are correlated with an expense at low level in the same direction at statistically significant level of 0.05 while future purchasing trend and an expense are uncorrelated with an expense at any statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร. อดิศักดิ์*.....*ดร. อดิศักดิ์*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ดร. อดิศักดิ์*.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร. อดิศักดิ์*.....*ดร. อดิศักดิ์*.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

.....*ดร. อดิศักดิ์*.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*ดร. อดิศักดิ์*.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ดร. กิตติมา*.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....*15*.....เดือน.....*พฤษภาคม*.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กราบขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (สาขาเพลินจิต) ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้สถานที่ และกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนข้อมูลต่างๆ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการ(ภาคพิเศษ) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จาริณี กวีวิรัชชัย

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	26
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการของผู้บริโภค	33
	ความหมายของการค้าปลีก	33
	วิวัฒนาการการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง.....	37
	ข้อมูล บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).....	38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	95
ผลการศึกษาค้นคว้า	98
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก	114
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	115
ภาคผนวก ข	122
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 7คำถาม (6Wsและ1H).....	18
2 แสดงการจัดประเภทการค้าปลีก.....	36
3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	55
4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	61
6 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า.....	61
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	62
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์	63
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าด้านบริการ.....	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจ ต่อการสินค้าด้านราคา.....	64
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	65
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าด้านพนักงาน.....	66
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าด้านกระบวนการ.....	66
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อ การซื้อสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	67
17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อสินค้า.....	67
18 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อสินค้า.....	68
19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	69
20 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	71
21 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า.....	73
23	แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	75
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	76
35	แสดงการเปรียบเทียบการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	78
36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า	79
37	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	81
38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า.....	81
39	แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	84
40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า.....	84
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า.....	89
42	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตต่อการ ใช้บริการ.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	11
3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	21
5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	22
6 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า.....	24
7 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง.....	30
8 แบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิวัฒนาการของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เริ่มต้นมาจากร้านค้าขายปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยเป็นลักษณะร้านค้าแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) เช่น ร้านขายสี ร้านขายประตู่ ร้านขาย สุขภัณฑ์ ร้านขายอิฐ หิน ปูน ทราย ร้านขายผ้าผืน ร้านขายคอมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น ร้านค้าแต่ละประเภทตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่ห่างไกลออกไป เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อวัสดุสิ่งใดก็ต้องไปยังแหล่งการค้าเฉพาะด้านที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานคร ในยุคแรกมีต้นกำเนิดอยู่ย่านถนนมหาพฤฒาราม เยื้องสถานีหัวลำโพง ปัจจุบันยังคงมีให้เห็นอยู่ ต่อมาย้ายไปบริเวณถนนรัชดาภิเษก บริเวณแยกถนนลาดพร้าว-รัชดาภิเษกทั้ง 2 ฝั่งถนน ปัจจุบันในเขตรอบนอกกรุงเทพมหานคร หรือแถบเมืองมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เกิดขึ้นมากมาย จนกระทั่งธุรกิจได้พัฒนาเป็นร้านค้าขายปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายในที่เดียวกัน เพื่อไม่ต้องเสียเวลาการเดินทางเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆ สถานที่ อีกทั้งยังมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) มาสู่ร้านค้าที่มีรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) (รายงานประจำปีบริษัทโฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).2546:5) ซึ่งความสะดวกสบายเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมองหาความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ส่วนบุคคล รวมไปถึงช่องทางในการซื้อสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2547:20) และวิวัฒนาการเป็นศูนย์รวมสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของคนในสังคมปัจจุบันอย่างมาก ประกอบกับผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมการตกแต่งและปรับปรุงบ้าน ทำการประกอบและติดตั้งด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งเรียกพฤติกรรมแบบ DIY (Do It Yourself) เหตุผลส่วนหนึ่งเนื่องมาจากปัญหาด้านแรงงานขาดแคลน ทำให้หาช่างมาซ่อมแซมบ้านได้ยากลำบากขึ้น ตลอดจนพัฒนาการด้านเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้าง ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้งานได้สะดวกขึ้น

โฮมโปร ก่อตั้งเมื่อปี 2537 บริหารงานโดยบริษัทโฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ร่วมทุนหลักประกอบด้วย บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด และบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด โฮมโปรเป็นผู้นำตลาดในด้านศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างครบวงจร (One Stop Shopping) ปัจจุบันมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดรวม 16 สาขา มีผลการดำเนินการดี มีอัตราการเพิ่มของยอดขายเท่ากับ 48.0(รายงานประจำปีบริษัทโฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).2546:5) จัดเป็นบริษัทแรกในด้านธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เข้า

ตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่ปี 2544 ซึ่งนับว่าได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นๆทั้งในด้านเงินทุน และ พื้นฐานทางธุรกิจในฐานะที่มีบริษัทร่วมทุนหลักเป็นผู้ประกอบการทางด้านอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ย่อมเป็นการต่อยอดเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นการเจาะเข้าหากลุ่มลูกค้ารายย่อยที่เป็นลูกบ้านของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ หรือลูกบ้านอื่นทั่วไป

โฮมโปรสาขาเพลินจิต จัดเป็นโฮมโปรสาขาที่ 9 ผู้วิจัยมีความสนใจในทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ สินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองและอยู่ในย่านผู้บริโภคมี่ฐานะดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ปัจจุบันโอกาสทางการตลาดยังมีอยู่มาก และการแข่งขันไม่รุนแรงเหมือนธุรกิจค้าปลีกอื่น ตลอดจนผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) มาสู่ร้านค้าที่มีรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น (รายงานประจำปีบริษัทโฮมโปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).2546:19) ธุรกิจเติบโตขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (รายงานประจำปีบริษัทโฮม โปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).2546:18) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ้าน ต่อเติม หรือปรับปรุงบ้าน ย่อมทำให้เกิดความต้องการซื้อวัสดุ ก่อสร้างและสิ่งตกแต่งต่างๆเกี่ยวกับบ้านตามมา

ผู้วิจัยมีความสนใจในทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้า ในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต เพราะย่านเพลินจิตเป็นแหล่งชุมชนและเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญหลายแห่ง ตลอดจนที่ดินในย่านนั้นมีราคาแพง จึงให้ความสนใจในพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้เป็นกรณีศึกษาแก่ผู้สนใจค้นคว้าวิจัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการซื้อในอนาคตต่อการใช้บริการที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหาร ใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวางแผนนโยบาย การดำเนินงานในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และตอบสนองพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74) หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จนครบจำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 26 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 – 55 ปี

56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,001 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อาชีพอิสระ

1.2 ทศนคติด้านความพึงพอใจ ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านการบริการ

1.2.3 ด้านราคา

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.6 ด้านพนักงาน

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.2.8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต ได้แก่

2.1.1 กลุ่มสินค้าที่ซื้อ

2.1.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.2 แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการให้บริการที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.พฤติกรรม หมายถึงการกระทำ หรือกริยาอาการที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

2.ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

3.ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ของสินค้าและบริการในด้าน ผลិតภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ 5.ศูนย์รวมสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร (One Stop Shopping) หมายถึงแหล่งรวมวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่งที่รวมสินค้าหลากหลายไว้ด้วยกัน จัดเป็นหมวดหมู่ ใช้ระบบบาร์โค้ด ผู้บริโภคสามารถสามารถซื้อสินค้าที่ใช้ในการก่อสร้าง สินค้าฮาร์ดแวร์ สินค้าคอมพิวเตอร์ และสินค้าตกแต่งบ้านได้อย่างครบครันตามต้องการ รวมทั้งการบริการพิเศษ อาทิการจัดส่งสินค้า จัดหาช่าง และผู้รับเหมาก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม และงานระบบต่างๆ รวมทั้งการออกแบบห้องต่างๆ และบริการผลสมสี่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์

6.โฮมโปรสาขาเพลินจิต หมายถึงศูนย์รวมสินค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

7.ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) หมายถึงร้านค้าขนาดเล็กไม่มีการออกแบบตกแต่งร้าน ไม่มีรูปแบบในการจัดเรียงสินค้า ไม่มีระเบียบแบบแผน บริหารงานแบบครอบครัว ทุกอย่างภายในร้านขึ้นอยู่กับเจ้าของร้านโดยตรง

8.ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึงร้านค้าที่ได้รับการออกแบบตกแต่งร้านค้าสวยงาม จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

9.วัสดุก่อสร้าง หมายถึงวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งบ้าน อาคาร ที่พักอาศัย หรือสำนักงานทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ประตู หน้าต่าง อุปกรณ์ทาสี อุปกรณ์ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ วัสดุปูพื้นและบุผนัง อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ทำสวนและต้นไม้ เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

10.ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า หมายถึงบุคคลผู้มีอำนาจต่อบุคคลอื่นโดยให้บุคคลอื่นกระทำการเลือกซื้อสินค้าตามที่บุคคลผู้มีอำนาจต้องการ ซึ่งบุคคลที่กระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อาจมีหรือไม่มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆก็ได้

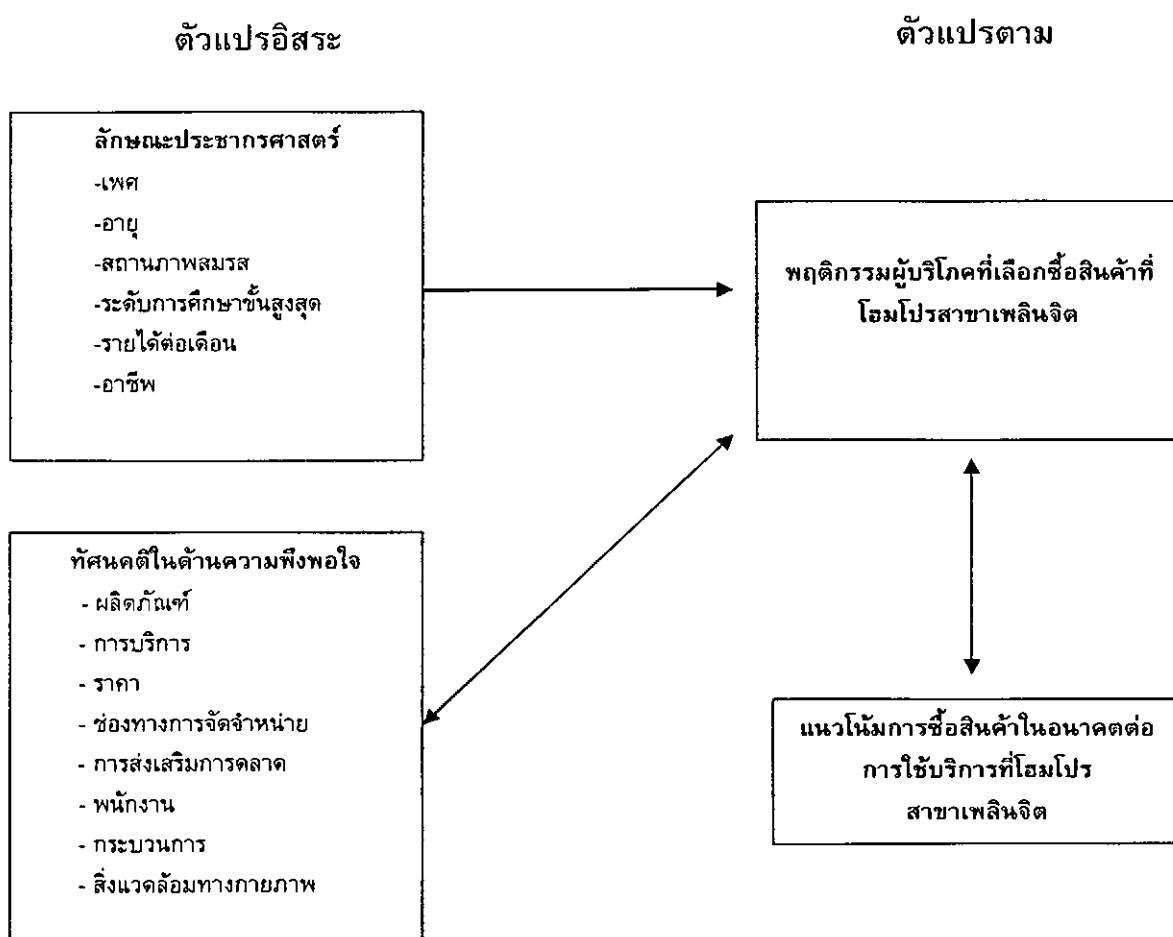
11.แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต หมายถึงระดับแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสินค้า บริการ หรือกิจกรรมต่อการซื้อสินค้าในอนาคตที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

11.แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต หมายถึงระดับแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสินค้า บริการ หรือกิจกรรมต่อการซื้อสินค้าในอนาคตที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

12.ทัศนคติ หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ในที่นี้มี 8 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต มีกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน
2. ทศนคติในด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต
3. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ค้าปลีก
6. ความหมายของการค้าปลีก
7. วิวัฒนาการการค้าปลีกยุคก่อนสร้าง
8. ข้อมูลบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สุวณี ดิเรกวัฒนะ (2538:12) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะ แสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือ ด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่ พอใจ

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2536:189) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงสภาพจิตที่เกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:94) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินหรือการ ตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็น ถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึก หรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ลักษณะสำคัญทางทศนคติ

ประสาร ทิพย์ธารา (2527: 99-100) กล่าวว่าทศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

ทศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือเด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ และครู แต่มิได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งน่ากลัว ทำเช่นนั้นหลาย ๆ ครั้งต่อไป พอเด็ก เห็นหนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

ทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทศนคติเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ จากทศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

สุรางค์ โค้วตระกูล (2533:246-247) กล่าวถึงคุณลักษณะของทศนคติไว้ 6 ประการคือ ทศนคติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้นทศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ

ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือองค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective

Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม(Action Tendency Component)

ทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบหรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อยซึ่งทศนคติบางอย่างอาจยกเลิกได้

ดารา ทิประปาล (2542:124) สรุปลักษณะสำคัญของทศนคติดังนี้

ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ ทศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behavior perse) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสม มากกว่าที่จะกล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

ทัศนคติแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self – generated)

ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (enduring) ไม่ใช้อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะคน

องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64-65) กล่าวว่าแม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปเหมือนกัน ประกอบด้วย

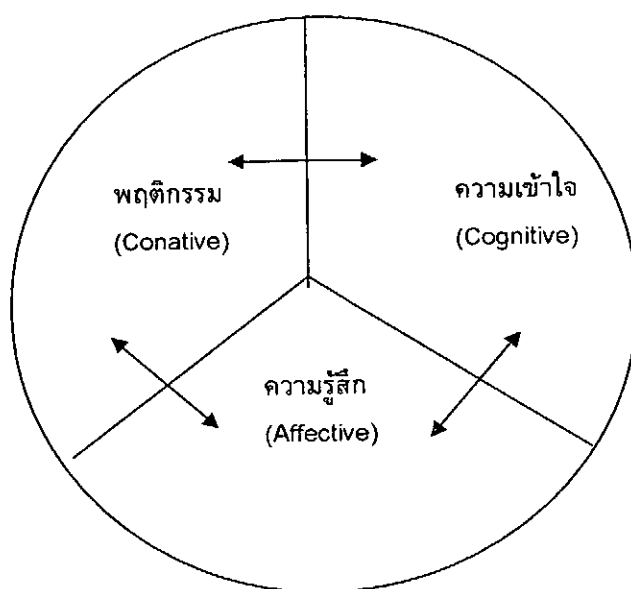
องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการรู้ต่อสิ่งใดทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้น จึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งขัดความรู้สึกดังกล่าว เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavior Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้น ๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็พร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และ แนวโน้มของพฤติกรรมนี้มีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมี ปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสาม นั่นคือพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นใน ลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น ได้แก่ สภาพแวดล้อม

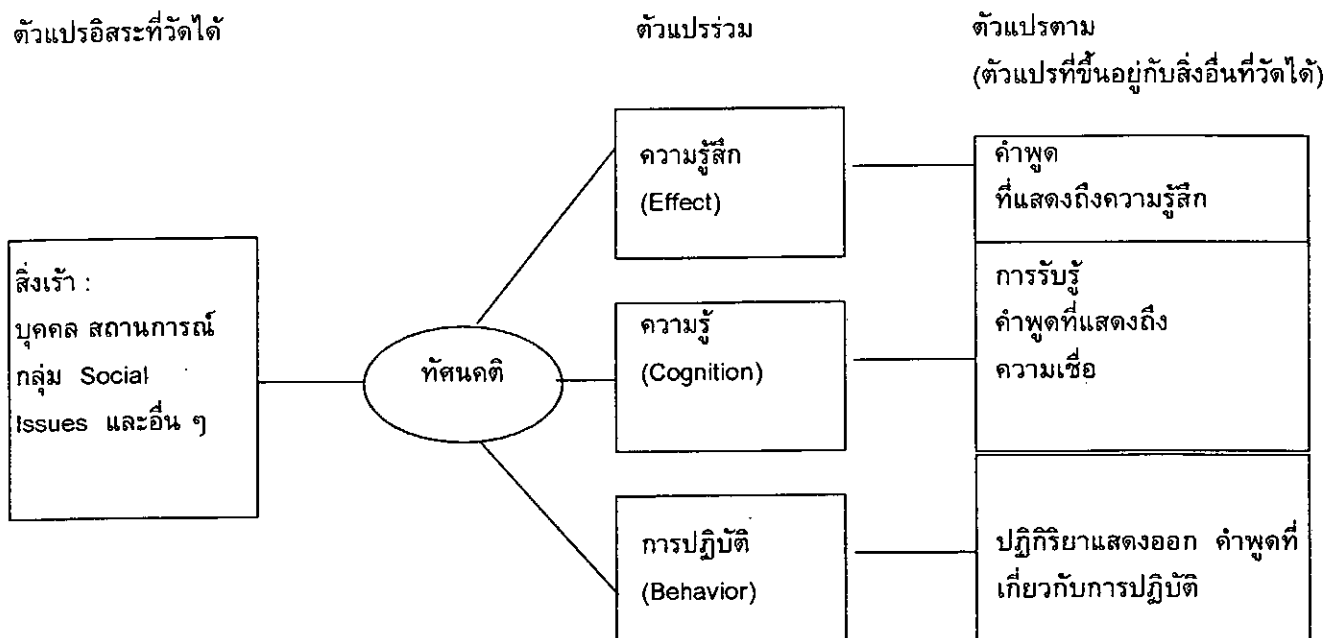
Schiffman and Kanuk.(1994: 657 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model) หมายถึงโมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994 : 667)



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)

ที่มา : (Schiffman and Kanuk. (1994) : 285

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Triandis. (1971). Attitude and Attitude Change: 3

จากรูปข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2524: 4: อ้างอิงจาก Triandis.1971)สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติแต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 110)

สิฐฎากร ชูทรัพย์ (2540) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การขัดแย้งกันของทัศนคติ ทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน
- ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้
- ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติหลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538 : 8) สรุปว่าสมิธและคณะ (Smith et al., 1956) และแอ็ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

1. ให้ความเข้าใจ (Understanding or know ledge function)
2. ป้องกันตนเอง (Ego-defense or protect their self-esteem)
3. ปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)
4. แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งหรืออาจวัดองค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) มีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือทางลบ ทางบวก หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึกและการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้ ทศนคติยังมีลักษณะอื่นๆ เช่นความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยามสร้างเครื่องมือวัด

ชวนะ ชวพานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541:46; อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพานนท์. 2527) กล่าวว่า ทศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ตอบสนองในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้หลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดมีอยู่หลายวิธี การวัดทศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อยๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตรการแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (ขวัญตา กิระวิศาสะกิจ. 2545: อ้างอิงจากเอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาขั้นสูงของดวงเดือน พันธุมนาวิน ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทศนคติไว้ดังนี้

- เพื่อทำนายพฤติกรรม
- เพื่อหาทางป้องกัน
- เพื่อการแก้ไข
- เพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทศนคติเป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา(2542:30) ในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546:192; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.2003: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์(2536:27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดการกระทำ

เจมส์และคณะ(ธงชัย สันติวงษ์.2540:26; อ้างอิงจาก James, et al.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- 1.ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
- 2.ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- 3.ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4.ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่างๆอันได้แก่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า(Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1.สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2สิ่งเร้าอื่นๆเป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร สามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2.กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3.การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา ผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4.กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริงซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations จากตาราง1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด -พนักงาน -กระบวนการ -สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดคิด 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง1(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)และกลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies)ให้สอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจของนักการตลาด ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบกับผลประโยชน์กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ผลประโยชน์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภค ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) การผลิต(Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม(Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Comparative differentiation) คุณค่าที่มอบให้แก่ผู้บริโภคต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือราคาสินค้า(Price) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:90-92)

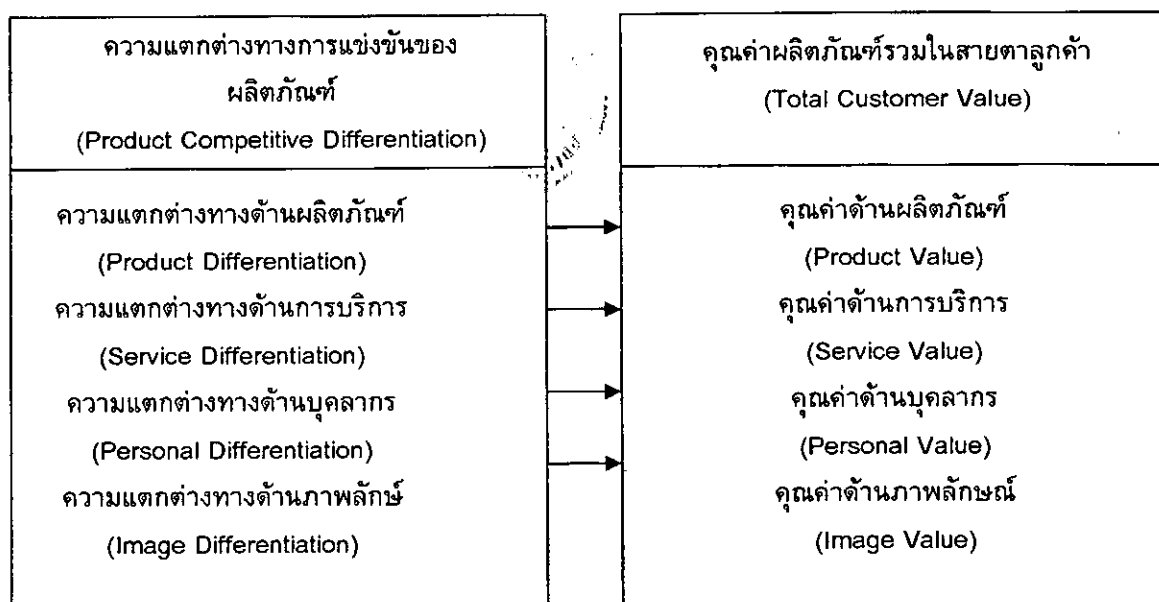
ทฤษฎีความพึงพอใจของนักมนุษยศาสตร์ เป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า "ระบบความพอใจ" โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ เป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ เนื่องจากทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) นั้นมีจำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Resource) ที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม (ปณต คงวิโรจน์.2539:36-37)

ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) ความแตกต่างด้านการบริการ(Service Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ(Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพพจน์(Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า(Customer added value) ดังภาพประกอบ 4

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ และความแตกต่างด้านภาพพจน์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลิกภาพ และคุณค่าด้านภาพพจน์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 5



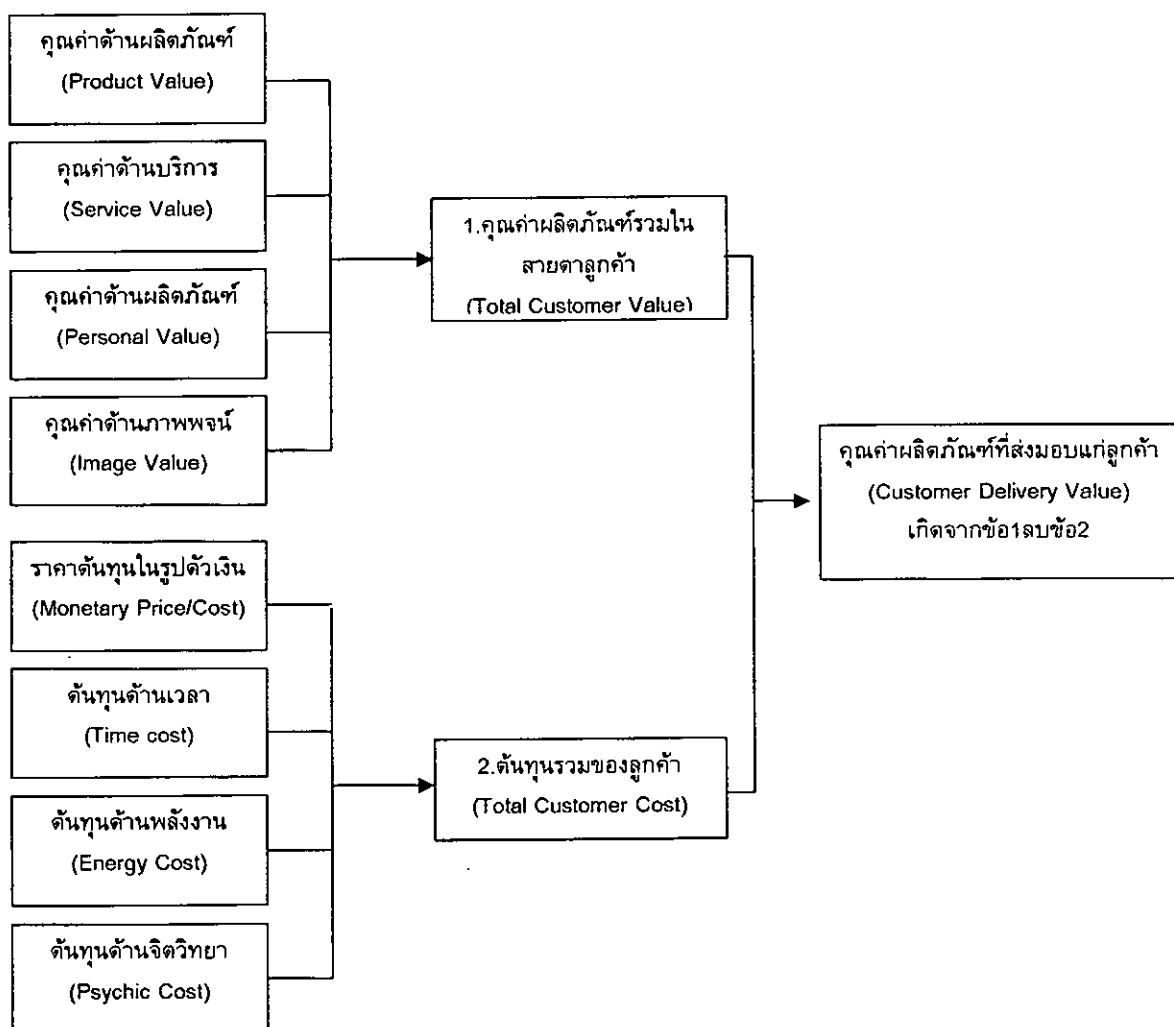
ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) :ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า(Total Customer Value)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้า ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

- (1) ราคาต้นทุนในรูปตัวเงิน (Monetary Price/ Cost)
- (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost)
- (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost)
- (4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามต้องการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ \text{Customer Delivered Value} &= \text{Total Customer Value} - \text{Total Customer Cost} \end{aligned}$$



ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า ลบด้วยต้นทุนรวมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:91-92 อ้างอิงปรับปรุงจาก:Kotler.2003:60)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Track Customer Satisfaction) เป็นวิธีที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาและแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า จะมีความมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ (1) วิธีการสร้างความพึงพอใจทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่นลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน (3) ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงานผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบกับความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1.) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Satisfaction System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเป็นกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

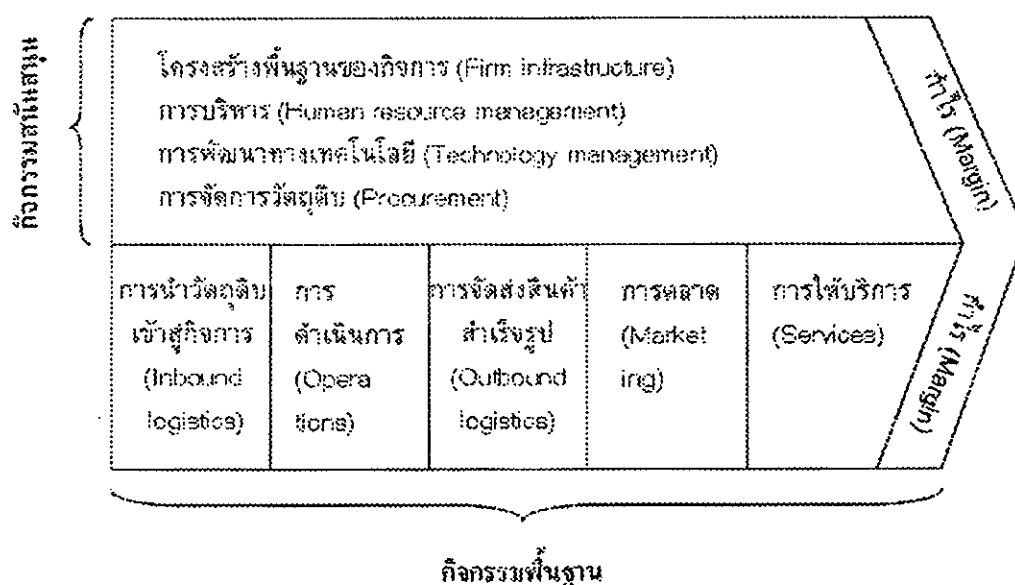
2.) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรก ถ้าลูกค้าไม่พอใจส่วนใหญ่มักจะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอคำติชม ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าว่าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ปัญหานั้น เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis) (4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3.) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) เป็นการเชิญบุคคลที่คิดว่าเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4.) วิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมและความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอื่นจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ (1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (2) เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังภาพประกอบ 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ (1) การนำวัตถุดิบ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) (2) การดำเนินการ

(Operation) ของฝ่ายต่างๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน (3) การจัดส่งสินค้าออก (Outbound logistics) (4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) (5) การให้บริการ (Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm infrastructure) จะครอบคลุมถึง (1) ต้นทุนในการบริหารทั่วไป (General management) (2) การวางแผน (Planning) (3) การเงิน (Finance) (4) การบัญชี (Account) (5) กฎหมาย (Legal) (6) การดำเนินงานของรัฐบาล (Government affairs) ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท (4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่ที่จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐานงานของธุรกิจคือสำรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการ ปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนกและการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนก บางแผนกในบริษัทต้องการผลประโยชน์ของแผนกมากกว่าผลประโยชน์บริษัทและลูกค้าจะได้รับ ตัวอย่างฝ่ายสินค้าต้องใช้เวลาในการตรวจสอบลูกค้าที่จะทำการกู้เงินเพื่อไม่ให้มีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มาขอกู้เงินต้องเสียเวลารอนาน หรือในกรณีที่ฝ่ายขนส่งของบริษัทต้องการประหยัดต้นทุนจึงขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าทางเรือ ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน ดังนั้นบริษัทจึงควรดำเนินการด้านการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าทุกแผนกต้องเน้นกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) คือการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

(1) กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product realization process) ประกอบด้วยทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Researching) การพัฒนา (Developing) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launching new product) อย่างทันเวลาที่ ด้วยคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสม

(2) กระบวนการสินค้าคงเหลือ (Inventory management process) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและบริหารสินค้าคงคลัง รวมทั้งวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปให้มีจำนวนเหมาะสม และมีต้นทุนการจัดเก็บต่ำ นั่นคือไม่มีสินค้าคงเหลือมากเกินไป

(3) การได้มาและการรักษาลูกค้า (Customer acquisition and retention) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการรักษาลูกค้าไว้ เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจ

(4) กระบวนการบริหารเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order to remittance process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ

(5) กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer service process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตอบปัญหา และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

2.เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จำหน่ายและลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (1) การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า (2) การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันเวลาที่มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ (3) ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system) (4) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร (5) ฝ่ายการตลาดมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมการตลาด ซึ่งภาระหน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและบริหารการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547:63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547:63; อ้างอิงจาก Payne)

3.1 ผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

3.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้มากก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่นการบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่จำเป็นจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3.การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

3.5 พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

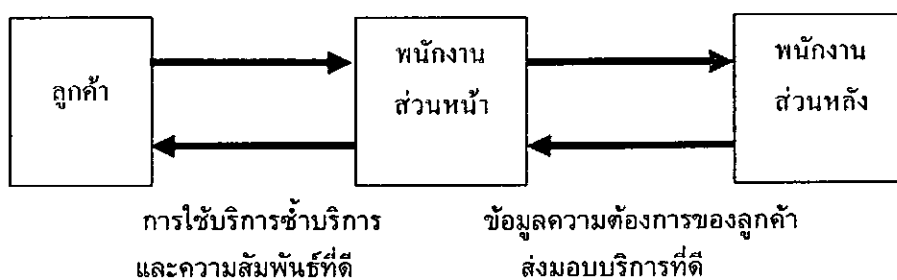
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึงหลัง หลังพึงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 7 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้พนักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

2.6 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547:81; ประยุกต์จากชูเดชและคณะ)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ จึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่นด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดินป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้

บรรเทาเบาบางลง เช่นการนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ค้าปลีก

แนวคิดหลักที่ผู้ค้าปลีกร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ในการพัฒนาการ สร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน (Sustainable customer service advantage) มี 2 แนวคิดคือ

1.การใช้หลักมาตรฐาน (Standardization) โดยมีนโยบายคงที่ และมีมาตรฐานด้านคุณภาพสำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการลูกค้า

2.การเจาะกลุ่มลูกค้า (Customization) เป็นนโยบายที่จะกระตุ้นระดับการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ตามแนวคิดนี้ร้านค้าจะให้อำนาจกับพนักงาน โดยใช้หลักว่าลูกค้าจะต้องได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์และเจาะจงกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้โดยใช้นโยบายกระตุ้นการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับที่ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายได้ดี

การให้บริการของผู้ค้าปลีก บริการต่างๆที่ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลายมีดังนี้

1.การรับบัตรเครดิต (Honoring credit card) และการให้สินเชื่อ การใช้บัตรเครดิตการ์ดเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกควรมีการอำนวยความสะดวกด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าด้วย

2.การรับประกันคืนเงินและการจัดสินค้าใหม่ให้ (Refunds and replacements) ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายการรับเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดระหว่างการขนส่ง ตัวอย่างเมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วปรากฏว่ามีปัญหา ทางร้านจะคืนเงินให้หรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ เป็นต้น

3.การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of merchandise) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้านำราคาแพงและวิธีใช้ที่สลับซับซ้อน เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ผู้บริโภครู้วิธีทำงานและประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:280)

6.ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึงการขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ อาจเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่าง ๆ กัน ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นหลายล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันร้านค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้า

มูลค่าราคาต่าง ๆ ไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิท.2527:9)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภครายนั้น ๆ หรือกลุ่มนั้น ๆ จะได้นำไปกินหรือใช้เพื่อความพึงพอใจเป็นส่วนตัวมิใช่เข้าไปประกอบธุรกิจต่อไป ถ้าองค์การใดกระทำกิจกรรมดังกล่าวไม่ว่าพวกเขาจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกขายที่ไหน (ในร้าน นอกร้าน) ขายโดยวิธีใด (ใช้คนขาย หรือใช้เครื่องขาย ขายทางไปรษณีย์ โทรศัพท์) ก็นับว่าเป็นการค้าปลีกทั้งสิ้น (สำอองค์ งามวิชา.2539:349)

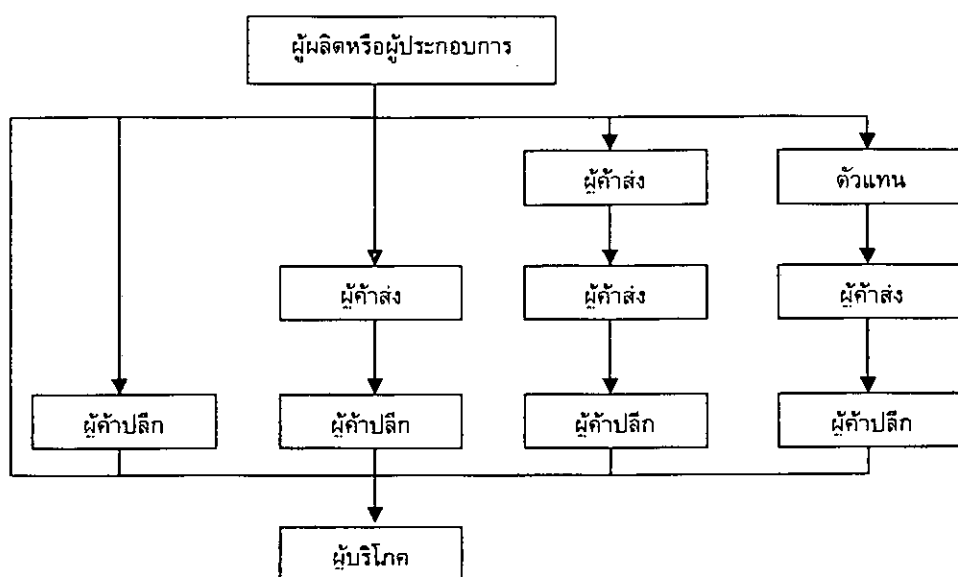
การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non business Use) (Stanton, Etzel and Walker.1994:667) จากความหมายจะเห็นลักษณะการค้าปลีก คือ

(1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ

(2) ลูกค้านักหรือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:529)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การเชื่อมโยงทางการตลาดโดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Bovee, Houston and Thill.1995:454)

โดยสรุปการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลาง หรือกิจกรรมทั้งหมดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงทางการตลาดโดยการซื้อขายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยผู้ทำหน้าที่ค้าปลีกอาจเป็นผู้ค้าปลีกเป็นผู้ขายสินค้าเอง หรือผู้ค้าส่ง หรือผู้ผลิตก็ได้ ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

โดยสามารถปฏิบัติได้ในรูปลักษณะต่าง ๆ กัน และผู้ค้าปลีกหรือองค์กรค้าปลีกสามารถแบ่งได้มากมายหลายประเภท คืออาจหมายถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายมากมาย ปริมาณการขายจำนวนมาก หรืออาจหมายถึงร้านแผงลอยที่ตั้งขายอยู่ข้างถนน มีสินค้าขายเพียงสองสามอย่าง ทั้งนี้ขึ้นกับเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง เพราะอาจมีความเห็นแตกต่างกันออกไป สุดแล้วแต่ว่าจะถือเกณฑ์ใดในการแบ่งแยก และการแบ่งแยกนั้นเพื่อเหตุผลใด หรือเพื่อความมุ่งหมายประการใด สำหรับในการพิจารณาโดยทั่วไปจะแบ่งตามเกณฑ์ต่าง ๆ 4 เกณฑ์ คือเกณฑ์ ยอดขาย เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่กำหนด เกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ และเกณฑ์วิธีการดำเนินงาน ได้ตั้งตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการจัดประเภทการค้าปลีก โดยใช้เกณฑ์ยอดขาย เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ และเกณฑ์วิธีการดำเนินงาน

เกณฑ์ยอดขาย	เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	เกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ	เกณฑ์วิธีการดำเนินงาน
1.ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large scale retailers)	1.ร้านขายสินค้าทั่วไป (General merchandise stores)	1.ร้าน ค้าปลีกอิสระ (Independent store)	1.การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full service retailing)
2.ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก (Small scale retailers)	1.1ห้างสรรพสินค้า(Department store)	2.ห้างหุ้นส่วน(Partnership)	2.การค้าปลีกแบบสรรพอาหาร (Supermarket retailing)
	1.2ร้านเบ็ดเตล็ด (Variety stores)	3.บริษัทจำกัดและร้านค้าลูกโซ่ (Corporate stores and corporate chain stores)	2.1ร้านสรรพอาหารขายของถูก (Discount supermarket)
	2.ร้านค้าจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Limited line stores)	4.การร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าปลีกอิสระ(Association of independent retailers)	2.2ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)
	3.ร้านขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์(Specialty stores)	4.1การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ (Voluntary chain stores)	2.3ร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience stores)
		4.2การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailers corporative chains)	2.4ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse stores)
		5.ระบบสิทธิทางการค้า (Franchise system)	3.ร้านค้าปลีกขายของถูก(Discount retailing)
			3.1ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา(Off price retailers)
			3.2ร้านแสดงสินค้าแบบมีแคตตาล็อก (Catalog showroom)
			4. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non store retailing)
			4.1การขายตามบ้าน (In home retailing)
			4.2การขายหาโทรศัพท์ (Telephone selling)
			4.3การขายทางไปรษณีย์(Mail order selling)
			4.4การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:523)

7.วิวัฒนาการการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

หากจะเปรียบเทียบวิวัฒนาการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยในระยะแรก ๆ กับร้านขายของชำในสมัยก่อน จะทำให้นึกถึงภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากวิวัฒนาการของธุรกิจมีความล้มล้ายคลึงกันมาก ตั้งแต่ลักษณะการค้าในระยะแรกเริ่มที่ยึดหัวหาดตามห้องแถวหรือบ้านอยู่อาศัย จนในที่สุดก็ถูกรอบงาโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เป็นมืออาชีพในลักษณะศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร หรือซูเปอร์สโตร์ที่ขายเฉพาะวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง เช่นเดียวกับร้านโชห่วยที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ เพราะรูปแบบร้านค้าใหม่ๆ ที่แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในสมัยก่อนในแต่ละร้านขายวัสดุก่อสร้างเพียงไม่กี่ชนิด โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตึกแถวย่านชุมชน และชานเมืองรอบนอก เป็นเจ้าของคนเดียว บริหารงานแบบครอบครัว จัดวางสินค้าอย่างง่าย ๆ บางร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นหลัก อาทิ ปูนซีเมนต์ ทราย หิน รวมทั้งสินค้าฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ จำพวก ค้อน น็อต ตะปู ไขควง กระจกทราย สีทาบ้าน แปรงทาสี ทินเนอร์ แชลล็ก จอบ เสียม บังกี ท่อเหล็ก อุปกรณ์ประปา เชือกไนลอน และรองเท้าบูท เป็นต้น ในขณะที่บางรายจำหน่ายเฉพาะสินค้าฮาร์ดแวร์เท่านั้น เพราะวัสดุก่อสร้างจะต้องมีพื้นที่ในการเทกองวัสดุก่อสร้างมาก ร้านค้าประเภทดังกล่าวส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ชานเมือง นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่นกระเบื้องปูพื้น บัวผนัง สุขภัณฑ์ กระจก ก๊อกน้ำ อุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น และบางรายจำหน่ายเฉพาะเครื่องเหล็กที่ใช้ในการก่อสร้าง วงกบ ประตู หน้าต่าง บัวไม้ ไม้ปาร์เก้ กาว เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้มักตั้งอยู่ในละแวกเดียวกันเป็นย่าน ๆ ไป เช่นกระเบื้องปูพื้นอยู่ย่านสะพานขาว (ปัจจุบันย้ายไปอยู่ย่านถนนรัชดา) เครื่องเหล็กอยู่ย่านวรจักร ไม้อัด ไม้ปาร์เก้ อยู่ย่านมหาดไทย วงกบ ประตู หน้าต่าง ราวบันได เฟอร์นิเจอร์ไม้ อยู่ย่านวัดสระเกศและบางโพ เป็นต้น

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในระยะหลังมีการพัฒนาเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลักษณะเป็นโชว์รูม จัดแสดงสินค้าหลากหลายมากขึ้น ใช้พื้นที่ในการทำธุรกิจมากขึ้น มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ ใช้พนักงานขายจำนวนมาก มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการคิดเงิน ออกบิล ทำสต็อกสินค้า และเบิกจ่ายสินค้า อย่างไรก็ตามแม้จะวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้น แต่ก็มักเน้นจำหน่ายวัสดุเพียงไม่กี่ประเภท เช่น ปูนซีเมนต์ ปูนขาว กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง หินอ่อน หินแกรนิต สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ ฝักบัว กระจก อ่างอาบน้ำ ห้องอาบน้ำ ม่าน มู่ลี่ ราวแขวนผ้า อ่างล้างจาน ตู้แขวนผนัง เป็นต้น

ข้อเสียของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมตามที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาเดินทางไปหลายที่กว่าจะได้สินค้าครบตามต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่การจราจรติดขัด ดังนั้นเมื่อศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรเข้ามาให้บริการ จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจรให้บริการทั้งวัสดุก่อสร้างหลัก จำพวกปูนซีเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคา ไม้อัด ไม้ปาร์เก้ อิฐมอญ อิฐบล็อก และยังมีวัสดุตกแต่งอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ เช่น กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง หินอ่อน หินแกรนิต อิฐแก้ว ประตูอัลลอยด์ ประตูไม้ วงกบ กระจก

สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ ห้องน้ำ เป็นต้น รวมไปถึงสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น พรม ม่าน มู่ลี่ วอลเปเปอร์ กระเบื้องยาง โคมไฟ สวิทช์ไฟ กรอบรูป ぐญแจ บันได ราวบันได โต๊ะรับแขก เก้าอี้สนาม เตียง ตู้ โต๊ะ แจกัน ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าฮาร์ดแวร์ เช่น สว่าน น็อต ไขควง ตะปู จอบ เสียม สีทาบ้าน กาว แป้น้ำ ท่อน้ำ ฯลฯ รวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อาทิ โคมไฟ หลอดไฟ พัดลม เต้าแก๊ส เต้าไฟฟ้า ปั๊มน้ำ เครื่องตัดหญ้า อุปกรณ์ทำสวน ต้นไม้ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง กระถางต้นไม้ ตลอดจนผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ที่นอน หมอน ฯลฯ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการเกิดศูนย์วัสดุก่อสร้างก่อสร้างครบวงจรนับเป็นการปฏิวัติการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบเดิมๆ ให้เสื่อมความนิยมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยอาศัยข้อได้เปรียบในด้านการมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบในที่เดียวกัน นอกจากนี้การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่โดยนำวัสดุที่จำหน่ายมาจัดโชว์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดในการตกแต่งบ้าน ประกอบกับรูปแบบธุรกิจที่เลียนแบบการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ บริการตนเองโดยใช้รถเข็นใส่สินค้า และมีพนักงานขายคอยตอบข้อซักถาม การให้บริการดังกล่าวนับได้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า และมีความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น

8.ข้อมูลบริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติบริษัท

บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,500 ล้านบาท ซึ่งเป็นการลงทุนของกลุ่มแลนด์ แอนด์ เฮาส์ บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิร์นส์ จำกัด และครอบครัวสารสิน และได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาต ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2544 โดยในปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียน 987.5 ล้านบาท และมีทุนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้นรวม 753.0 ล้านบาท

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า "โฮมโปร" (HomePro) ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท ปัจจุบันมีจำนวน 16 สาขา ตั้งบนทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โครงสร้างผลิตภัณฑ์

	รายได้ ปี	
	2546	
ผลิตภัณฑ์	(ล้านบาท)	%
วัสดุก่อสร้าง	227.7	3.6
สินค้าตกแต่ง	1,793.5	28.7
อุปกรณ์และเครื่องมือ	857.8	13.7
อุปกรณ์ไฟฟ้าและคอมไฟ	2,309.5	37.0
อุปกรณ์ทำสวนและต้นไม้	127.2	2.0
เฟอร์นิเจอร์	934.9	15.0
รวม	6,250.6	100.0

นอกจากผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่มข้างต้นยังจัดให้มีบริการผู้รับเหมารายย่อยในงานต่างๆ อาทิ งานระบบไฟฟ้า ประปา ซ่อมแซม และต่อเติมบ้านเป็นต้น ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและวิธีใช้แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง และสามารถประกอบติดตั้งด้วยตนเอง (Do it yourself)

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

เป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกด้านการขายวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือสินค้าตกแต่งบ้านและบริการแบบครบวงจร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการพัฒนาและดูแลบุคลากรให้มีความสามารถที่จะให้บริการที่ดีกับลูกค้า และมุ่งที่จะลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น

ยอดขาย

ในช่วงปี 2544, 2545 และ 2546 ที่ผ่านมามีบริษัทมียอดขาย 2,331.54, 4,563.64 และ 6,752.97 ล้านบาทตามลำดับ และมีอัตราการเพิ่มของยอดขายเท่ากับ 47.7, 41.2 และ 48.0 ตามลำดับ ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) มาสู่ร้านค้าที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งบริษัทได้เน้นการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มที่อยู่อาศัยเดิมและกลุ่มที่อยู่อาศัยใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและมีให้เลือกครบครัน (Variety and Assortment) ในราคาที่เหมาะสม ตลอดจนมีผู้เชี่ยวชาญ (Professional staff) คอยให้คำแนะนำ และมีบริการหลังการขาย (After sale service) เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

สภาพของการแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นคู่แข่งทางตรง ได้แก่ โฮมเวิร์ค (Homework) และคู่แข่งทางอ้อมอีกหลายทาง เช่นร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง (Category store) และร้านค้าย่อยทั่วไป (รายงานประจำปีบริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).2546)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นศูนย์รวมในการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ สินค้าตกแต่งบ้าน และบริการแบบครบวงจร (One stop shopping) แห่งแรกของประเทศไทย
2. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย
3. ช่องทางจัดจำหน่าย 16 สาขาครอบคลุมพื้นที่หลักที่เป็นแหล่งชุมชนทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด
4. ฐานะการเงินมั่นคงสามารถระดมทุนได้ตามต้องการ และเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์
5. ผู้บริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจศูนย์ค้าวัสดุก่อสร้าง (Home center) ยาวนานกว่าคู่แข่ง

จุดอ่อน(Weaknesses)

1. พัฒนาศูนย์กลางไม่ทันกับการขยายธุรกิจ
2. สินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. สื่อประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ผู้บริโภคยังไม่จดจำยี่ห้อโฮมโปรเท่าที่ควร

โอกาส (Opportunities)

1. เป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์ค้าวัสดุก่อสร้าง (Home Center) มีส่วนถือครองตลาดสูงสุด
2. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในอัตราต่ำ
3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อวัสดุตกแต่งบ้านด้วยตนเองมากขึ้น
4. การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
5. ตั้งอยู่บนทำเลที่สะดวกแก่การเดินทางไปเลือกซื้อทุกสาขา และมีที่จอดรถสะดวกสบาย

6.การพัฒนาสินค้าสั่งผลิตที่จัดจำหน่ายเฉพาะโฮมโพร (Private brand) ส่งผลให้กิจการมีกำไรสูงขึ้น

7.มีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ร่วมค้าเพราะมีจำนวนสาขามากกว่า

อุปสรรค (Threats)

สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยผู้ร่วมค้า (Supplier) เป็นปัจจัยสำคัญ และสินค้าส่วนใหญ่เหมือนกับคู่แข่ง

กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

1.ผู้บริโภคที่ปรับปรุง ซ่อมแซม ต่อเติม และตกแต่งบ้านให้อยู่ในสภาพดีและเพิ่มประโยชน์ใช้สอย

2.ผู้บริโภคที่สร้างบ้านใหม่ และต้องการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ ของตกแต่งบ้านด้วยตนเอง

3.กลุ่มช่างและผู้รับเหมารายย่อย

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.สินค้าที่จำหน่ายมีมากกว่า 60,000 รายการ จำนวนนับล้านชิ้น การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามแผนกสินค้า และสะดวกต่อการเลือกซื้อ

1.2.นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ยอดขาย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่ขายซ้ำออกไป และคัดเลือกสินค้าใหม่เข้ามาทดแทน

1.3.คัดเลือกสินค้าทั้งประเภท ราคาและรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.4.พัฒนาสินค้าเพื่อสั่งผลิต และจัดจำหน่ายเฉพาะโฮมโพร(Private brand) โดยเลือกเฉพาะรายการที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม รูปแบบทันสมัย และคุณภาพดี เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องนอน ผ้าผืน ฉนวนกันความร้อน เครื่องครัว และกระเบื้องปูพื้น-ผนัง เป็นต้น

1.5.ร่วมพัฒนาสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะโฮมโพรกับผู้ร่วมค้า (Supplier) ผู้ผลิต และเจ้าของยี่ห้อสินค้านั้นๆทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อนำมาจำหน่ายเฉพาะโฮมโพร (Exclusive brand) เป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่น

1.6.สั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และจีน เป็นต้น เพื่อนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีความแตกต่าง

1.7.จัดทำข้อมูลบอร์ดความรู้เกี่ยวกับการประกอบ และติดตั้งด้วยตนเอง (Do it yourself) ได้แก่ การต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม พร้อมทั้งทำการสาธิต ประกอบ และติดตั้งด้วยตนเองและ การทำเวิร์คช็อป (Workshop)

นอกจากกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับบ้านทั้ง 6 กลุ่ม (ตามที่กล่าวไว้แล้วในประวัติของบริษัท) โฮมโปรยังจัดให้มีบริการอีก 7 ด้าน ได้แก่

1.7.1. รับประกันความพึงพอใจสูงสุด

รับประกันความพึงพอใจสูงสุดกับสินค้าทุกชิ้น ลูกค้าจะได้รับการประกันสินค้าที่มีมาตรฐานคุณภาพและรับประกันโดยรับเปลี่ยน - คืนสินค้าภายใน 14 วัน

1.7.2. พนักงานผู้เชี่ยวชาญ

บริการผู้เชี่ยวชาญ โดยพนักงานได้รับการอบรม ความรู้ของสินค้า คอยให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมที่สุด

1.7.3. บริการสั่งซื้อพิเศษ

มีบริการสั่งซื้อพิเศษ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแค็ตตาล็อก หรือสั่งทำสินค้าพิเศษ

1.7.4. บริการจัดหาช่างผู้รับเหมา

บริการจัดหาช่างผู้รับเหมา ช่วยจัดหาทีมงาน ผู้รับเหมาที่เพียบพร้อม และมีคุณภาพ สำหรับงานซ่อมแซมตกแต่ง ต่อเติม ทั้งภายใน ภายนอกบ้านและตกแต่งสวน

1.7.5. บริการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์

บริการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ ให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องนอน และอื่นๆ สร้างความฝันของลูกค้าให้เป็นจริงตามงบประมาณ และขนาดพื้นที่ที่ต้องการด้วยมัลติมีเดียผู้เชี่ยวชาญ

1.7.6. บริการจัดส่งสินค้าฟรี

บริการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 4,000 บาท เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการขนส่งสินค้า บริการจัดส่งสินค้าฟรีในระยะทางรัศมี 15 กิโลเมตรรอบสาขานั้นๆ

1.7.7. ง่ายในการจับจ่าย

ง่ายในการจับจ่าย เพิ่มอำนาจในการซื้อโดยรับบัตรเครดิตทุกประเภทพร้อมยกเว้นค่าธรรมเนียม รวมทั้งให้บริการเงินผ่อนจากสถาบันการเงินชั้นนำมากมาย

2. ราคา (Price)

2.1. ตั้งราคาโดยใช้ราคาตลาด (Pricing at market) ในกรณีที่สินค้าเหมือนกันหรือแตกต่างจากคู่แข่งเล็กน้อยมาก จะตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่ง

2.2. ตั้งราคาสูงกว่าตลาด ในกรณีที่สินค้าที่จำหน่ายเฉพาะโฮมโปร (Exclusive brand) ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าสั่งผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะโฮมโปร (Private brand) รวมทั้งสินค้าพิเศษที่เจาะจงซื้อ (Special goods)

2.3. กำหนดใช้มาตรฐานราคาเดียวกัน (One pricing) ในทุกสาขาทั้งสาขากรุงเทพ และต่างจังหวัด โดยฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางเป็นผู้กำหนด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และช่วงเวลาจัดรายการ เป็นต้น

2.4. ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ทำให้เพิ่มปริมาณการขาย เช่น กระเบื้องปูพื้น และผนัง ซึ่งจัดเป็นประเภทสินค้าราคาผู้นำ (Leader price) เป็นการดึงดูดลูกค้า

เข้ามาซื้อสินค้ากลุ่มนี้แล้ว ก็สามารถจำหน่ายสินค้ารายการอื่น ๆ พ่วงไปด้วยทำให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น

3.การจัดจำหน่าย (Place)

3.1.ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่าย 16 สาขา

1.)สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	ตั้งใกล้ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
2.)สาขารัตนาธิเบศร์	ตั้งอยู่บริเวณแยกบางใหญ่รัตนาธิเบศร์
3.)สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์	ตั้งในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
4.)สาขาฟิวเจอร์มาร์ทพระราม 3	ตั้งอยู่เชิงสะพานกรุงเทพใหม่ ถนนพระราม3
5.)สาขาเสรีเซ็นเตอร์	ตั้งในศูนย์การค้า เสรีเซ็นเตอร์
6.)สาขาเดอะมอลล์ บางแค	ตั้งในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
7.)สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา	ตั้งในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา
8.)สาขารัชดาภิเษก	ตั้งในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก
9.)สาขาเพลินจิต	ตั้งในอาคารเวฟเพลส ถนนเพลินจิต
10.)สาขาภูเก็ต	ตั้งในศูนย์การค้าเทสโก้โลตัส ภูเก็ต
11.)สาขาเชียงใหม่	ตั้งในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ เชียงใหม่
12.)สาขารามคำแหง	ตั้งในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ สุขุมวิท 3
13.)สาขาพระราม2	ตั้งในศูนย์การค้าบิ๊กซี พระราม2
14.)สาขาประชาชื่น	ตั้งใกล้สี่แยกพงษ์เพชร
15.)สาขาลาดพร้าว	ตั้งในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ ลาดพร้าว
16.)สาขาพญา	ตั้งในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ พญา

3.2.เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง (ในปี2547 กำหนดขยายอีก 5 สาขา) มุ่งเน้นเลือกทำเลที่ตั้งในศูนย์การค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การเดินทาง และที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

3.3.จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ www.homepro.co.th

3.4.บริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อการจำหน่าย สินค้าไม่ตกค้าง เพื่อไม่เป็นภาระทางการเงิน และสิ้นเปลืองต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า

3.5.บริหารสินค้าทั้งหน้าร้าน และโกดังสินค้า โดยจัดเรียงสินค้าตามลำดับขนาด รุ่น สี เพื่อให้ง่ายต่อการเบิกและค้นหา

3.6.กระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าส่วนกลาง (Distribution center) ไปยังสาขาต่าง ๆ ทันตามความต้องการของแต่ละสาขา

3.7.กระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าส่วนกลาง (Distribution center) ไปยังลูกค้า กรณีสินค้าชิ้นใหญ่มีน้ำหนักมาก หรือปริมาณมาก โดยรับแจ้งจากสาขาต่าง ๆ และส่งให้พนักงานตามสาขาที่กำหนดไว้

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 จัดรายการลดราคาประจำเดือนในทุกสาขา (Corporate campaign)

4.2 จัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ เช่น ทำสีบ้านใหม่ในวันตรุษจีน เฉลิมฉลองครบรอบปี (Anniversary sale) และลดราคากลางปี (Mid year sale) เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

4.3 จัดโปรโมชั่นเฉพาะสาขา เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในแต่ละสาขามีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยใช้ข้อมูลจากพนักงานผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นของสาขานั้นๆ

4.4 จัดโปรโมชั่นแคมเปญต่อเนื่องในรูปแบบของการสะสมแต้ม แคมเปญในรูปแบบสะสมแต้ม จะสร้างความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า ขณะเดียวกันลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการสะสมแต้ม และแลกของรางวัลที่ต้องการ

4.5 ขยายฐานลูกค้าสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบ 100,000 บาทสามารถทำบัตรวีไอพีส่วนลด 3% ได้ทันที และเมื่อใช้บัตรนี้ซื้อตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไปยังได้รับส่วนลดคืนกำไร (Rebeat) อีก 2% จากยอดซื้อ

4.6 จัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching new product) โดยการทำสื่อโฆษณา และจัดให้มีของสมนาคุณในช่วงเปิดตัว

4.7 จัดแสดงสินค้าสั่งผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะโฮมโปร (Private brand) และสินค้ากลุ่มที่จำหน่ายเฉพาะ โฮมโปร (Exclusive brand) ไว้ในจุดที่โดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆ เช่น ตั้งอยู่ในระดับสายตา หรือตั้งอยู่ตามหัวชั้นขายด้านหน้า เป็นต้น

4.8 จัดทำป้ายโฆษณาที่จุดจัดรายการเพื่อเป็นการโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) โดยใช้ ข้อความที่สะดุดตาเป็นประโยคแรกในการทำป้ายโฆษณา และตั้งอยู่ในระดับสายตาลูกค้า

4.9 สร้างลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป

4.10 ทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill board) ติดตามแหล่งชุมชนใหญ่ๆ หรือบริเวณทางด่วน เพื่อเป็นการเตือนใจผู้บริโภคให้คิดถึง โฮมโปร เมื่อต้องการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม ตกแต่งบ้าน หรือสินค้าต่างๆที่เกี่ยวกับบ้าน

4.11 ทำสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยเลือกสถานที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.12 เลือกสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.13 ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นๆ(Co-Promotion) เช่น ร้านอาหาร โดยนำใบเสร็จของร้านอาหาร มาใช้ซื้อสินค้าจะได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

4.14 บริการเงินผ่อน เช่น ซื้อสินค้าราคาต่อชิ้นตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป สามารถผ่อนชำระได้กับสถาบันการเงิน ได้แก่ อีออน แชนททาแรม หรืออื่นๆ เป็นต้น โดยจัดทำป้ายแสดงราคาเงินผ่อนที่ชัดเจน

คำขวัญ (Slogan) ของโฮมโปร “โฮมโปร ครบ...ถูกใจคนรักบ้าน”

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตมีผู้วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธรรมศชนน วิตตานนท์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินค้า ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านสินค้ามากที่สุด ด้านความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย มีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ด้านความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน มีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านบุคลิกลักษณะท่าทาง และความสุขภาพของพนักงานขาย ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือควรมีการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ควรเพิ่มชนิดให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงบริการด้านสินค้าสิ่งซื้อพิเศษ ด้านสินค้าคือราคายังสูงกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ คือควรขยายเวลาการบริการให้มากขึ้น ด้านส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้รักษาระดับการบริการให้ได้ เพราะการบริการโดยรวมดีแล้ว

รัชชนัญ พุทธประสาท (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัจจัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเมื่อต้องการจะใช้ระยะเวลาการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 35,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า พื้นผิวและสุขภัณฑ์ อุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน เหตุผลสำคัญที่ซื้อคือ ใช้เองในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคเลือกเพราะใกล้บ้าน ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นการส่งเสริมการขายใช้ปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันใช้ปัจจัยการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีที่ลักษณะอยู่อาศัยแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นิลบล สิริศรีศักดิ์ สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครัววัฒนา (2538 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร แกรนด์ โฮมมาร์ท พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน แบ่งเป็นหญิง 81 คน ชาย 69 คน หรือร้อยละ 46 กลุ่มอายุช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 44.0 สถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 68.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 68.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร ร้อยละ 26.0 ผู้บริโภค ร้อยละ 77.3 เคยมาใช้บริการแล้ว ส่วนอีกร้อยละ 22.7 มาใช้บริการครั้งแรก และส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร แกรนด์ โฮมมาร์ท ไม่เกิน 20 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทางในวันธรรมดาไม่เกิน 60 นาที ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้ ด้านสินค้า มีความหลากหลายมากเพียงพอ ด้านราคาควรปรับปรุง โดยเสนอราคาสินค้าทั่วไปตามราคาตลาด และตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าเกรดพรีเมียม หรือสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านค้าทันสมัย แต่ควรปรับปรุงที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 24.0 ระบุว่ามูลค่าของแถมไม่จูงใจ ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และไม่ทราบว่ามีการส่งเสริมการขาย กล่าวโดยสรุปข้อดีของศูนย์วัสดุก่อสร้างครบวงจร แกรนด์ โฮมมาร์ท คือมีบริการดี และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านค้าทันสมัย บรรยากาศดี การจัดโชว์สินค้า ราคาเหมาะสม พนักงานมีอัธยาศัยดี สำหรับข้อเสียคือความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าตามใบสั่งให้แก่ลูกค้า ทำให้รอรับสินค้านาน การตรวจเช็คสินค้าใช้เวลานาน พนักงานไม่เพียงพอ ที่จอดรถน้อย

ณุกณี มีแก้วบุญชู (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคการใช้บริการในร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันในเขตบางกะปิ พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 2 เท่า โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด รายได้อยู่ในระดับสูงคือ 10,001 บาทขึ้นไป เมื่อศึกษาต่อไปยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ธนัด เลิศอนุสรณ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานด้านงบประมาณการซื้อเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ

ในครั้งนี้นำวิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต ดังนั้นจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ค้าปลีก ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:193 -194 และ2546:280)ตามลำดับ และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:63; อ้างอิงจาก Kotler และ Payne) ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการได้รับการบริการมากขึ้น ประกอบกับ ธุรกิจโฮมโปรเป็นธุรกิจการจำหน่ายสินค้า ควบคู่กับการให้บริการ เพื่อส่งมอบความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ของทฤษฎีดังกล่าว และศึกษาปัจจัยต่างๆกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 1.96

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ

q = $1 - p$

ในที่นี้ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 %คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 ตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต จนครบจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (โดยอายุและรายได้ อ้างอิงจาก สารนิพนธ์ชื่อเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษา โฮมโปร)

ตอนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวนอย่างละ 3 ข้อตามลำดับ รวมเป็น 6 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 25 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดมาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติในด้านความพึงพอใจ</u>
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตาม มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

แนะนำให้มาใช้อีกอย่างยิ่ง	5	คะแนน
แนะนำให้มาใช้	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำให้มาใช้อีกอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมา พิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>แนวโน้มการใช้บริการ</u>
4.21 - 5.00	กลับมาใช้อย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	กลับมาใช้
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่กลับมาใช้
1.00 - 1.80	ไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน

แบบสอบถามข้อ 4 เป็นคำถามแบบปลายปิด และอีก 2 ข้อสุดท้ายเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่3 ทศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่4 แนวโน้มในการซื้อสินค้า

3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการ ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

4.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ข้อมูลรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	Alpha = .7154
ด้านการบริการ	Alpha = .7105
ด้านราคา	Alpha = .7723
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Alpha = .7295
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Alpha = .8191
ด้านบุคคล	Alpha = .8030
ด้านกระบวนการ	Alpha = .8604
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Alpha = .7308
แนวโน้มการซื้อสินค้า	Alpha = .9473
รวมสรุป	Alpha = .7714

5.นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า มาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่3 เกี่ยวกับทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต มาหาค่ามาหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่4 เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. นำข้อมูลมาทำการทดสอบสมมติฐาน

6. นำข้อมูลและข้อเสนอแนะมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 คำร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายทั่วไป

$$\text{คำร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35-40)

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

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (ชูศรี วงศ์
รัตน์. 2541 : 65) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\Sigma x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของ
เครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา
วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ
ไม่มีสมาชิกร่วมกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ไฮมโปร
สาขาเพลินจิตกับตัวแปรเพศ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

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

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โสมโปร สาขาเพลินจิตกับตัวแปรอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k - 1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n - k) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อดำเนินการคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	MS_w
ทั้งหมด	SS_T	n-1		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2544:333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน

1.1การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้ t - test independent

1.2การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้ One-Way Analysis of Variance

2.การทดสอบทัศนคติในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

3.การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพโดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	220	57.1
หญิง	165	42.9
รวม	385	100.0
2.อายุ		
26 - 35 ปี	55	14.3
36 - 45 ปี	140	36.4
46 - 55 ปี	167	43.4
56 ปีขึ้นไป	23	6.0
รวม	385	100.0
3.สถานภาพสมรส		
โสด	44	11.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	324	84.2
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	17	4.4
รวม	385	100.0
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	6.0
ปริญญาตรี	296	76.9
สูงกว่าปริญญาตรี	66	17.1
รวม	385	100.0
5.รายได้		
10,001 - 20,000 บาท	43	11.2
20,001 - 30,000 บาท	38	9.9
30,001 - 40,000 บาท	66	17.1

ตาราง 4(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
40,001 บาทขึ้นไป	238	61.8
รวม	385	100.0
6.อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.9
พนักงานบริษัท	169	43.9
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	96	24.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	58	15.1
อาชีพอิสระ	24	6.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาเป็นโสดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมารายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอาชีพอิสระจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินในการซื้อสินค้า และการใช้เวลาในการซื้อสินค้า ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
1.ความถี่ในการซื้อสินค้า	1	4	2.36	.66
2.จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	8,000	100,000	49,948.05	24,415.94
3.ใช้เวลาในการซื้อสินค้า	1.00	5.00	3.59	0.95

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าค่าเฉลี่ย 2.36 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าสูงสุด เท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน และค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จ่ายเงินในการซื้อสินค้านี้ค่าเฉลี่ย 49,948.05 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 100,000 บาทต่อครั้ง และค่าต่ำสุดเท่ากับ 8,000 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการซื้อสินค้านี้ค่าเฉลี่ย 3.59 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 ชั่วโมงต่อครั้งและค่าต่ำสุด เท่ากับ 1.00 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

4.วัตถุประสงค์สำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าหรือบริการ	311	80.7
ขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ	26	6.8
เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า	20	5.2
เดินดูสินค้าภายในร้าน	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 80.8 รองลงมาเดินดูสินค้าภายในร้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเปลี่ยนหรือเคลมสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

5.สินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	38	9.9
กลุ่มเซรามิคและสุขภัณฑ์	71	18.5
กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน	121	31.4
กลุ่มไฟฟ้า	99	25.7
กลุ่มเครื่องมือช่างและเครื่องมือไฟฟ้า	22	5.7
กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่	34	8.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเป็นกลุ่มไฟฟ้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มเซรามิคและสุขภัณฑ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 กลุ่มวัสดุก่อสร้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มเครื่องมือช่างและเครื่องมือไฟฟ้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6.ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	192	49.9
คู่สมรส	123	31.9
ญาติพี่น้อง	26	6.8
บิดา/มารดา	12	3.1
บุตร	15	3.9
ช่าง/ผู้รับเหมา	17	4.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาเป็นคู่สมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 4.4 บุตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และบิดา/มารดา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.35	.66	ปานกลาง
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.75	.71	ดี
3.ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4.15	.68	ดี
รวม	3.75	.55	ดี

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี คะแนนเฉลี่ยรวม 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าด้านบริการ

ด้านบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.การให้บริการทางการเงิน	4.23	.68	ดีมาก
5.รับประกันคืนเงิน	3.06	.79	ปานกลาง
6.การสาธิตและแนะนำ	3.84	.75	ดี
รวม	3.71	.59	ดี

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการให้บริการทางการเงินอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมาได้แก่ การสาธิตและแนะนำอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 และรับประกันคืนเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าด้านราคา

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7.ราคาสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิต	1.34	.47	ไม่ดีย่างมาก
8.คุ่มค่าต่อราคาสินค้า	4.13	.81	ดี
9.ราคาสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิตเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์วัสดุก่อสร้างอื่นๆ	1.63	.48	ไม่ดีย่างมาก
รวม	2.37	.49	ไม่ดี

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีคะแนนเฉลี่ยรวม 2.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุ่มค่าต่อราคาสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิตอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิตเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์วัสดุก่อสร้างอื่นๆอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 1.63 และราคาสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิตอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 1.34 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10.บริการจัดส่ง	3.12	.56	ปานกลาง
11.บริการที่จอดรถ	1.66	.77	ไม่ดีอย่างมาก
12.บริการชำระค่าสินค้า	1.38	.49	ไม่ดีอย่างมาก
13.ช่วงเวลาในการให้บริการ	4.90	.30	ดีมาก
รวม	2.76	.41	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยรวม 2.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าช่วงเวลาในการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.90 รองลงมาได้แก่ บริการจัดส่งอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.12 บริการที่จอดรถอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 1.66 และบริการชำระค่าสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 1.38 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
14.ความน่าสนใจต่อกิจกรรม	2.96	.84	ปานกลาง
15.การได้รับทราบข่าวสาร	2.70	.90	ปานกลาง
รวม	2.83	.80	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยรวม 2.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความน่าสนใจต่อกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.96 รองลงมาได้แก่ การได้รับทราบข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16.การบริการของพนักงาน	4.15	.72	ดี
17.ความสามารถของพนักงาน	3.39	.99	ปานกลาง
18.พนักงานคอยให้คำแนะนำ	4.17	.83	ดี
รวม	3.90	.72	ดี

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.90 พิจารณารายข้อพบว่าพนักงานคอยให้คำแนะนำอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่ การบริการของพนักงานอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 และความสามารถของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
19.ความสะดวกในบริการที่ได้รับ	1.78	.99	ไม่ดีมาก
20.ความรวดเร็วในการบริการ	1.84	.97	ไม่ดี
21.ขั้นตอนการให้บริการ	1.46	.57	ไม่ดีมาก
รวม	1.69	.76	ไม่ดีมาก

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 1.69 ซึ่งเป็นด้านที่คะแนนเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด พิจารณารายข้อพบว่าความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับไม่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 1.84 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในบริการที่ได้รับอยู่ในระดับไม่ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 1.78 และขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 1.46 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22.เครื่องมือและอุปกรณ์ ในการบริการ	4.90	.30	ดีมาก
23.ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาน์เตอร์บริการ	4.78	.55	ดีมาก
24.การตกแต่งสถานที่	4.86	.35	ดีมาก
25.ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้าน	4.43	.50	ดีมาก
รวม	4.74	.32	ดีมาก

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเครื่องมือและอุปกรณ์ ในการบริการอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.90 รองลงมาได้แก่การตกแต่งสถานที่อยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.86 ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาน์เตอร์บริการอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.78 และป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้านอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนในการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนในการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้
ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวนอนในการซื้อสินค้า

แนวโน้มนการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	3.91	1.00	แนะนำ
2.คิดจะซื้อสินค้าต่อไป	3.95	1.11	ซื้อ
3.อนาคตท่านจะซื้อสินค้า	3.54	1.32	ซื้อ
รวม	3.80	1.10	ซื้อ

จากตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มนการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าต่อไปอยู่ในระดับซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 รองลงมาได้แก่ แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าอยู่ในระดับแนะนำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 และอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าอยู่ในระดับซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการซื้อสินค้า

แนวโน้มการซื้อสินค้า	จำนวน			ร้อยละ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
4.ท่านคิดจะซื้อสินค้าอะไร						
กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	114	271	385	29.6	70.4	100.0
กลุ่มเซรามิคและสุขภัณฑ์	149	236	385	38.7	61.3	100.0
กลุ่มฮาร์ดแวร์	23	362	385	6.0	94.0	100.0
กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน	253	132	385	65.7	34.3	100.0
กลุ่มไฟฟ้า และอุปกรณ์	266	119	385	69.1	30.9	100.0
กลุ่มเครื่องมือช่างและเครื่องมือไฟฟ้า	30	355	385	7.8	92.2	100.0
กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่	175	210	385	45.5	54.5	100.0
กลุ่มประปาอื่นๆ	55	330	385	14.3	85.7	100.0

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ตามลำดับ

กลุ่มเซรามิคและสุขภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ตามลำดับ

กลุ่มฮาร์ดแวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 ตามลำดับ

กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

กลุ่มไฟฟ้า และอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

กลุ่มเครื่องมือช่างและเครื่องมือไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ตามลำดับ

กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ

กลุ่มประปา ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ระบุปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้า ดังนี้ ตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้า

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหา		
1.พนักงานให้คำแนะนำไม่ชัดเจน	28	12.8
2.ส่งสินค้าล่าช้า ผิดนัด	12	5.5
3.ขนาดร้านเล็กเกินไป	21	9.6
4. ไม่มีสินค้าพร้อมขาย (มีเพียงสินค้าตั้งโชว์)	38	17.4
5.ช่างผู้รับเหมาผิดนัด ส่งงานไม่ตรงตามกำหนด	42	19.2
6.พนักงานใช้เวลาตรวจสอบจำนวนสินค้าเป็นเวลานาน	45	20.6
7.ราคาสินค้าผิดพลาดบ่อยๆ	9	4.1
8.แผนกส่งซื้อสินค้าพิเศษทำรายการสินค้าเป็นเวลานาน	24	10.8
รวม	219	100.0
ข้อเสนอแนะ		
1.ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่านี้	12	19.1
2.มีสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย	19	30.1
3.ลดขั้นตอนการทำงานของแผนกส่งซื้อสินค้าพิเศษ	10	15.9
4.ใช้ระบบ on line เพื่อรู้สต็อกสินค้าที่ถูกต้อง	16	25.4
5.ส่งสินค้าภายในวันที่สั่งซื้อ	6	9.5
รวม	63	100.0

จากตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่ามีปัญหาและข้อเสนอแนะจากการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ดังนี้

ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านปัญหา จำนวน 219 คน โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่พนักงานใช้เวลาตรวจสอบจำนวนสินค้าเป็นเวลานานมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ช่างผู้รับเหมาผิดนัด ส่งงานไม่ตรงตามกำหนด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ไม่มีสินค้าพร้อมขาย (มีเพียงสินค้าตั้งโชว์) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 พนักงานให้คำแนะนำไม่ชัดเจน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แผนกส่งซื้อสินค้าพิเศษทำรายการสินค้าเป็นเวลานาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ขนาดร้านเล็กเกินไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่งสินค้าล่าช้า ผิดนัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และราคาสินค้าผิดพลาดบ่อยๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านข้อเสนอแนะ จำนวน 76 คน โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ใช้ระบบ on line เพื่อรู้สต็อกสินค้าที่ถูกต้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่านี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ลดขั้นตอนการทำงานของแผนกส่งซื้อสินค้าพิเศษ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และส่งสินค้าภายในวันที่สั่งซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน แจกแจงเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	2.54	.698	6.979 **	383	0.000
	หญิง	2.12	.499			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ชาย	54,477	25,645	4.412 **	383	0.000
	หญิง	43,909	21,292			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบเพศที่มีต่อพฤติกรรมด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมทั้งความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง

2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	37.23	12.410	37.140 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	127.31	.334		
	รวม	384	164.54			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	108,152,583,096.09	36,050,861,032	113.737 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	120,764,377,942.87	316,966,871		
	รวม	384	228,916,961,038.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยพบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	อายุ		26-35ปี	36-45 ปี	46-55ปี	56 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	2.07	2.11	2.71	2.00
1.ความถี่ใน การใช้บริการ	26-35ปี	2.07	-	-0.03 (0.709)	-0.64 ** (0.000)	0.07 (0.613)
	36-45ปี	2.11		-	-0.61 ** (0.000)	0.11 (0.411)
	46-55ปี	2.71			-	0.71 ** (0.000)
	56 ปีขึ้นไป	2.00				-
2.ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้า	26-35ปี	29,000	-	-10,321 ** (0.000)	-39,622 ** (0.000)	-130 (0.976)
	36-45ปี	39,321		-	-29,301 ** (0.000)	10,190 * (0.011)
	46-55ปี	68,622			-	39,492 ** (0.000)
	56 ปีขึ้นไป	29,130				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.709 และ 0.613ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 46 - 55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี จะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคมียุ 36 - 45 ปี กับอายุ 46 - 55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี จะมีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคมียุ 36 - 45 ปี กับอายุ 56 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีความถี่ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี กับอายุ 56 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปีมีความถี่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี จะมีความถี่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 46 - 55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 55 ปีตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,321 และ 39,622 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.976 ซึ่งกว่ามาก 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับอายุ 46 - 55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29,301

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,190

ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39,492

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.39	2.196	5.238 **	0.006
	ภายในกลุ่ม	382	160.14	.419		
	รวม	384	164.54			
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	6,614,573,453.96	3,307,286,727	5.683 **	0.004
	ภายในกลุ่ม	382	222,302,387,585.00	581,943,423		
	รวม	384	228,916,961,038.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยพบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการใช้บริการ และระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการ ซื้อสินค้า	สถานภาพ สมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
		$\bar{X}$	2.30	2.39	1.88
1.ความถี่ในการ ใช้บริการ	โสด	2.30	-	-.10 (0.354)	.41 * (0.026)
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	2.39			.51 ** (0.002)
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1.88			-
2.ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า	โสด	46,477	-	-4,880 (0.209)	14,418 * (0.037)
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	51,358			19,299 ** (0.001)
	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	32,058			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดกับสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด มีความถี่ไม่แตกต่างกับผู้สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่เป็นโสดกับหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด มีความถี่มากกว่าผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ที่เป็นโสดจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันกับหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่มากกว่าผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้สมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

2.พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดกับสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่เป็นโสดกับหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด มีค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ที่เป็นโสดจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,418

ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกันกับหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19,299

4.การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขาย

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.04	4.520	11.104 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	382	155.50	.407		
	รวม	384	164.54			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	95,550,230,824.06	47,775,115,412	136.841 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	382	133,366,730,214.90	349,127,566		
	รวม	384	228,916,961,038.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยพบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ และระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X}$	2.00	2.32	2.65
1.ความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	-	-0.32 *	-0.65 **
				(0.021)	(0.000)
	ปริญญาตรี	2.32			-.33 **
					(0.000)
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.65			-
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29,130	-	-14,906 **	-54,581 **
				(0.000)	(0.000)
	ปริญญาตรี	44,037			-39,674 **
					(0.000)
	สูงกว่าปริญญาตรี	83,712			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มี

การศึกษาปริญญาตรีจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

2.พฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,906

ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54,581

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39,674

5.รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการซื้อขาย

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.87	2.958	7.240 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	155.67	.409		
	รวม	384	164.54			
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	68,887,337,343.02	22,962,445,781	54.669 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	160,029,623,695.95	420,025,259		
	รวม	384	228,916,961,038.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการซื้อขายที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยพบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการ และระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	รายได้		10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		$\bar{X}$	2.00	2.39	2.23	2.45
1.ความถี่ใน การใช้บริการ	10,001 - 20,000 บาท	2.00	-	-.39 ** (0.006)	-.23 (0.070)	-.45 ** (0.000)
	20,001 - 30,000 บาท	2.39			.17 (0.199)	-.06 (0.597)
	30,001 - 40,000 บาท	2.23				-.23 * (0.011)
	41,001 บาทขึ้นไป	2.45				-
2.ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า	10,001 - 20,000 บาท	44,069	-	-7,772 (0.089)	21,751 ** (0.000)	-14,299 ** (0.000)
	20,001 - 30,000 บาท	51,842			29,523 ** (0.000)	-6,527 (0.069)
	30,001 - 40,000 บาท	22,318				-36,051 ** (0.000)
	40,001 บาทขึ้นไป	58,369				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39 และ .45 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.199 และ 0.597 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความถี่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ 30,001 - 40,000 บาท และน้อยกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และน้อยกว่าผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,751 และ 14,229 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29,523

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36,051

6.อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานย่อยข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	75.16	18.790	79.893 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	380	89.37	.235		
	รวม	384	164.54			
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	77,083,890,896.63	19,270,972,724	48.230 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	380	151,833,070,142.33	399,560,710		
	รวม	384	228,916,961,038.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โสมโปรสาขาเพลินจิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยพบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ และระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ		ข้าราชการ/ การ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อาชีพอิสระ
		$\bar{X}$	2.39	2.27	2.91	2.26	1.00
1.ความถี่ในการใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.39	-	.13 (0.141)	-.51 ** (0.000)	.14 (0.179)	1.39 ** (0.000)
	พนักงานบริษัท	2.27			-.64 ** (0.000)	.01 (0.917)	1.27 ** (0.000)
	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	2.91				.65 ** (0.000)	1.91 ** (0.000)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.26					1.26 ** (0.000)
	อาชีพอิสระ	1.00					-
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31,789	-	-13,417 ** (0.000)	-39,689 ** (0.000)	-18,986 ** (0.000)	7,831 (0.134)
	พนักงานบริษัท	45,207			-26,272 ** (0.000)	-5,568 (0.068)	21,248 ** (0.000)
	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	71,479				-20,703 ** (0.000)	-47,520 ** (0.000)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	50,775					-26,817 ** (0.000)
	อาชีพอิสระ	23,958					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.141 และ 0.179 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ไม่แตกต่างกับพนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้านตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับค้าขาย/เจ้าของกิจการ และอาชีพ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่น้อยกว่าค้าขาย/
เจ้าของกิจการและมากกว่าอาชีพอิสระตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
กล่าวคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าค้าขาย/เจ้าของกิจการและ
มากกว่าอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51 และ 1.39 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับค้าขาย/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทกับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่น้อยกว่าค้าขาย/เจ้าของกิจการและมากกว่าอาชีพอิสระตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือพนักงานบริษัทจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าค้าขาย/เจ้าของกิจการและมากกว่าอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64 และ 1.27 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ไม่แตกต่างกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคมียาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการกับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีความถี่มากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือค้าขาย/เจ้าของกิจการ จะมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65 และ 1.91 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความถี่มากกว่าอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือพ่อบ้าน/แม่บ้านจะมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับค้าขาย/เจ้าของกิจการ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าพนักงานบริษัท ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าพนักงานบริษัท

ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,417 39,689 และ 18,986 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับอาชีพอิสระ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับค้าขาย/เจ้าของกิจการ และอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าค้าขาย/เจ้าของกิจการและมากกว่าอาชีพอิสระตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือพนักงานบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าค้าขาย/เจ้าของกิจการแต่มากกว่าอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26,272 และ 21,248 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือค้าขาย/เจ้าของกิจการจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20,703

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการกับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือค้าขาย/เจ้าของกิจการจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47,520

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือพ่อบ้าน/แม่บ้านจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26,817

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

H_1 : ทศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ

และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ไฮโปธรีสาพาเพลินจิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์โดย Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค	ทัศนคติด้านความพึงพอใจ	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
		n	r	Sig. (2tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	385	-0.027	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านบริการ	385	-0.052	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	385	-0.242 **	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	385	-0.089	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.241 **	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
	ด้านพนักงาน	385	-0.155 **	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
	ด้านกระบวนการ	385	-0.206 **	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	385	0.449 **	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
	รวม	385	-0.217 **	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	385	-0.103 *	0.043	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
	ด้านบริการ	385	-0.060	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	385	-0.257 **	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	385	-0.010	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.102 *	0.046	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
	ด้านพนักงาน	385	0.136 **	0.008	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
	ด้านกระบวนการ	385	0.137 **	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	385	0.269 **	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
	รวม	385	0.061	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

1.ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด7Psโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ที่เลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต พบว่าโดยรวมค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด7Ps กับความถี่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด7Ps มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับความถี่ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.600 0.305 และ 0.082 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติความพึงพอใจ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติความพึงพอใจ ได้แก่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.242 และ -.241 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านพนักงานและด้านกระบวนการกับความถี่ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติความพึงพอใจ ได้แก่ด้านพนักงานและด้านกระบวนการ กับความถี่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.155 และ -.206 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ

ทัศนคติความพึงพอใจด้านพนักงานและกระบวนการมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับความถี่ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความถี่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .449 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่าโดยรวมค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.231 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่าย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าลดลงในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่าย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 และ 0.850 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจ ได้แก่ด้านบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านราคากับค่าใช้จ่าย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจ ได้แก่ด้านราคา กับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - .257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติความพึงพอใจด้านราคามากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าลดลงเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านพนักงานและด้านกระบวนการกับค่าใช้จ่าย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 และ 0.007 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจ ได้แก่ด้านพนักงานและด้านกระบวนการกับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 และ .137 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อทัศนคติความพึงพอใจด้านพนักงานและกระบวนการทำงานมากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับค่าใช้จ่าย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 และ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ น้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 และ .269 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการให้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการให้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการให้บริการที่

โฮมโปรสาขาเพลินจิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์โดย Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

พฤติกรรม ผู้บริโภค	แนวโน้มการซื้อใน อนาคต	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
		n	r	Sig. (2tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ บริการ	แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ สินค้า	385	0.311 **	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
	คิดจะซื้อสินค้า	385	0.063	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
	ซื้อสินค้าในอนาคต	385	0.176 **	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
	รวม		0.186 **	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
2.ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า	แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ สินค้า	385	0.103 *	0.044	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
	คิดจะซื้อสินค้า	385	-0.068	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
	ซื้อสินค้าในอนาคต	385	-0.035	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม		-0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ได้แก่การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า คิดจะซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าในอนาคตกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1.พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตโดยรวมพบว่าโดยรวมค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าความถี่กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้านั้นค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าความถี่กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงเล็กน้อย

การคิดจะซื้อสินค้าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าความถี่ในการใช้บริการกับการคิดจะซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

การซื้อสินค้าในอนาคตค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าความถี่กับการซื้อสินค้าในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น จะทำให้การจะซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อยในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยรวม พบว่าโดยรวมค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.912 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าใช้จ่ายกับแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าใช้จ่ายกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือค่าใช้จ่ายมากขึ้น จะทำให้ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคิดจะซื้อสินค้าและด้านการซื้อสินค้าในอนาคตค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 และ 0.496 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าใช้จ่ายกับการคิดจะซื้อสินค้าและด้านการซื้อสินค้าในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต เพื่อประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร และเป็นข้อมูลแก่บริษัทในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการซื้อในอนาคตต่อการใช้บริการที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน
2. ทัศนคติในด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต
3. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538:74) หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จนครบจำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต เป็นแบบสอบถามปลายเปิดมาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดมาตราส่วน Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อตามลำดับ รวมจำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมทำการตรวจสอบความถูกต้องไปทดสอบคำนวณหาความเชื่อมั่นของข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสำหรับรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า มาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) ตามลำดับ

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต มาหาค่ามาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ตามลำดับ

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้ามาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ

(Percentage) ตามลำดับ

5. นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน

1.1. ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ใช้ t - test Independent

2.2. ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้ One Way ANOVA (Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อ 2 ทดสอบทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

สมมติฐานข้อ 3 ทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ ในด้านอายุส่วนใหญ่อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ในด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0ตามลำดับ ในด้านรายได้ส่วนใหญ่รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมารายได้ 30,001 - 40,000 บาท 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ ในด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอาชีพอิสระ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2.36 ครั้งต่อเดือน มีค่าต่ำสุดและสูงสุด เท่ากับ 1 และ 4 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 49,948.05 บาทต่อครั้ง มีค่าต่ำสุดและสูงสุดเท่ากับ 8,000 และ 100,000 บาทต่อครั้งตามลำดับ และใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 3.59 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดและสูงสุดเท่ากับ 1.00 และ 5.00 ชั่วโมงต่อครั้งตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าน้อยละ 80.7 โดยเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมากที่สุดร้อยละ 31.4 และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเองร้อยละ 49.9

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.35 - 4.15 ได้แก่ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านบริการ พบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.06 - 4.23 ได้แก่ การให้บริการทางการเงินมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และรับประกันคืนเงินมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านราคา พบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.34 - 4.13 ได้แก่ คุ่มค่าต่อราคาสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และราคาสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.34

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.38 - 4.90 ได้แก่ ช่วงเวลาในการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และบริการชำระค่าสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.70 - 2.96 ได้แก่ ความน่าสนใจต่อกิจกรรมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และการได้รับทราบข่าวสารมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ด้านพนักงาน พบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.39 - 4.17 ได้แก่ พนักงานคอยให้คำแนะนำมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และความสามารถของพนักงานมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านกระบวนการ พบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดีมาก คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.46 - 1.84 ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 และขั้นตอนการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.43 - 4.90 ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ในการบริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับยังคงซื้อสินค้ามีคะแนน โดยคิดว่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.54 - 3.95จะซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตต่อไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และในอนาคตจะกลับมาซื้อสินค้าอีกมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ทั้งนี้แนวโน้มในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าร้อยละ

69.1 และสินค้าที่ไม่ซื้ออีกต่อไป คือ กลุ่มเครื่องมือช่างและเครื่องมือไฟฟ้าร้อยละ 92.2 ในด้านปัญหาพบว่าพนักงานใช้เวลาตรวจสอบจำนวนสินค้าเป็นเวลานาน ร้อยละ 20.6 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อการขายร้อยละ 30.1

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าการเปรียบเทียบเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพศชายมีพฤติกรรมทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54 ครั้งต่อเดือน เป็นเงินเฉลี่ย 54,477 บาทต่อครั้ง

2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งความถี่และค่าใช้จ่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านความถี่ ได้แก่ผู้บริโภคที่อายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 46 - 55 ปี อายุ 36 - 45 ปีกับอายุ 46 - 55 ปี และอายุ 46 - 55 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป แต่ผู้มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.709 และ 0.613 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุ 26 - 35 ปีมีความถี่ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไปตามลำดับ และอายุ 36 - 45 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป ค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปีมีความถี่ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ผู้บริโภคที่อายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี อายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 46 - 55 ปี อายุ 36 - 45 ปีกับอายุ 46 - 55 ปี อายุ 36 - 45 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป และอายุ 46 - 55 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป แต่ผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.976 ซึ่งกว่ามาก 0.05 หมายความว่า

ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งความถี่และค่าใช้จ่ายสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 ครั้งต่อเดือน เป็นเงินเฉลี่ย 68,622 บาทต่อครั้ง

3.สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งความถี่และค่าใช้จ่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านความถี่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นโสดกับหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกันกับหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ แต่ผู้ที่เป็นโสดกับสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด มีความถี่ไม่แตกต่างกับผู้สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นโสดกับหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกันกับหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ แต่ผู้ที่เป็นโสดกับสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าบริโภคที่เป็นโสด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกับผู้สมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมทั้งความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39 ครั้งต่อเดือน เป็นเงิน 51,358 บาทต่อครั้ง

4.การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่และค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันโดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านความถี่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี การศึกษาดำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งความถี่และค่าใช้จ่ายสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65 ครั้งต่อเดือน เป็นเงินเฉลี่ย 83,712 บาทต่อครั้ง

5. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า รายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่และค่าใช้จ่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านความถี่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แต่ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 และ 0.597 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีความถี่ไม่แตกต่างกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ไม่แตกต่างกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ ส่วนความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แต่ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 และ 0.069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งความถี่และค่าใช้จ่ายสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 ครั้งต่อเดือน เป็นเงินเฉลี่ย 58,369 บาทต่อครั้ง

6. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่และค่าใช้จ่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านความถี่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับค้าขาย/

เจ้าของกิจการ ผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทกับค้าขาย/เจ้าของกิจการ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพอิสระ ผู้มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการกับอาชีพอิสระ และผู้มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพอิสระ แต่ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน และพนักงานบริษัทกับพ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 0.179 และ 0.917 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ไม่แตกต่างกับพนักงานบริษัทและพ่อบ้าน/แม่บ้าน และพนักงานบริษัทมีความถี่ไม่แตกต่างกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ ส่วนความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับค้าขาย/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานบริษัทกับค้าขาย/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทกับอาชีพอิสระ ค้าขาย/เจ้าของกิจการกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน ค้าขาย/เจ้าของกิจการกับอาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้านกับอาชีพอิสระ แต่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 และ 0.068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งความถี่และค่าใช้จ่ายสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 ครั้งต่อเดือน เป็นเงินเฉลี่ย 71,479 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความพึงพอใจ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีความสัมพันธ์ในรายข้อ ดังนี้

1.ทศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด7Psโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ที่เลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.217 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ในรายด้าน พบว่า

ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.242 และ -.241 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่

ด้านพนักงานและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.155 และ -.206 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .449 ซึ่งมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความถี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่

2.ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .061 ในรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.103 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่าย

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.257 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่าย

ด้านพนักงานและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 และ .137 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 และ .269 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่าย

ด้านบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ได้แก่การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า ความคิดจะซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าในอนาคตกับแนวโน้มการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) โดยมีความสัมพันธ์ ดังนี้

1.พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

.186 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าในอนาคต ในรายข้อพบว่า

การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่

การซื้อสินค้าในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่

การคิดจะซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่

2. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน ในรายข้อ พบว่า

การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่าย

การคิดจะซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ทศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเนื่อง และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าเป็นเพศชายและมีพฤติกรรมทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง อายุของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นจะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงขึ้นตามลำดับ จนถึงอายุ 46 - 55 ปี และเป็นกลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายสูงที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่อายุสูงกว่านี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้วและอยู่ด้วยกัน โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และ

ค่าใช้จ่ายสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่สมรสแล้วและอยู่ด้วยกันจะให้ความสำคัญกับการสร้างบ้าน ตกแต่ง ต่อเติมหรือปรับปรุงบ้านมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชนัญ พุทธิประสาธ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรตชนน วิตตานนท์.(2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร. พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่า จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าอาจไม่ใช่ผู้ที่จ่ายเงินในการซื้อสินค้าสูงกว่าเสมอไป ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539) ที่กล่าวว่าเกือบทุกวิจัยการตลาด ได้ใช้รายได้เป็นกุญแจสำคัญไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่าอาชีพอื่น ยกเว้นเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอิสระ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี มีแก้วกฤษ (2537) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ที่พบว่าอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

จากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของสร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมมีลักษณะสอดคล้องกันไป โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ และความตั้งใจขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่างเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีทัศนคติดีต่อสินค้านั้นมากขึ้น ทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัด เลิศอนุสรณ์ ศึกษาเรื่อง

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของเสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่ากระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลซื้อและบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Shiffman and Kanuk 1994) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้นด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือน้อยลงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของเสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่าผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน และซื้อมากหรือซื้อน้อย เช่น ผู้บริโภคบางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้ของสิ่งนั้นหมด บางคนซื้อสินค้าเมื่อหมดหรือซื้อเมื่อมีความต้องการ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการในการสร้าง ตกแต่งหรือต่อเติมบ้านนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ โฮมโปรสาขาเพลินจิตควรเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 55 ปี เป็นผู้ที่สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในรายข้อพบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรสรรหาสินค้าใหม่ๆเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนคุณภาพและความทันสมัยอยู่ในระดับดี ซึ่งจะต้องคงคุณภาพและความทันสมัยให้ได้ตลอดเวลา

3. ด้านบริการ ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ในรายข้อพบว่าการรับประกันคืนเงินอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรเร่งแก้ไขให้การบริการด้วยความรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประกันคืนเงินภายใน 14 วัน เป็นหนึ่งในบริการที่โฮมโปรใช้เป็นสื่อในการโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในการได้รับบริการที่ดีมากกว่าปกติ ส่วนการสาธิต/แนะนำสินค้าและการให้บริการทางการเงิน เช่นการรับบัตรเครดิตและการให้สินเชื่ออยู่ในระดับดีและดีมากตามลำดับ ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

4. ด้านราคา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี ในรายข้อพบว่าราคาสินค้าและราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นอยู่ในระดับไม่ดีมาก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป ฉะนั้นการตั้งราคาควรตั้งอยู่ในระดับราคาแข่งขันกับท้องตลาดได้ ยกเว้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามคุณค่าต่อราคาอยู่ในระดับดี กล่าวคือแม้จะไม่พอใจในราคาแต่ก็ยังมีความเห็นว่าการมาซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตก็ยังมีความคุ้มค่า

5. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายข้อพบว่าบริการที่จอดรถและบริการชำระค่าสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก ที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตคงเป็นข้อจำกัดในการเพิ่มที่จอดรถเนื่องจากเป็นอาคารเช่า แต่เป็นข้อมูลสำหรับการขยายสาขาในอนาคตต่อไปจะต้องพิจารณาเรื่องที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และบริการชำระค่าสินค้าซึ่งปัญหาส่วนใหญ่จะพบที่แผนกบริการส่งสินค้าพิเศษ ลูกค้าเสียเวลารอคอยในการชำระค่าสินค้าเป็นเวลานาน ส่วนบริการจัดส่งอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งภายในไม่เกิน 2 วันนับแต่วันที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาการบริการในปัจจุบันเปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 10.00 – 22.00 น. อยู่ในระดับดีมากอยู่แล้ว

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายข้อพบว่าความน่าสนใจต่อกิจกรรมและการได้รับทราบข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน จึงควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพื่อการเรียนรู้ในสินค้านั้นๆ (Workshop) และส่งข่าวสารการจัดรายการให้ถึงมือผู้บริโภคมากขึ้น

7. ด้านพนักงาน ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ในรายข้อพบว่าความสามารถของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือลูกค้าคาดหวังที่จะให้พนักงานขายคนหนึ่งๆ สามารถอธิบายเกี่ยวกับความรู้ในตัวสินค้าในระหว่างแผนกสินค้าที่มีการขายต่อเนื่องกันแทนที่จะส่งต่อไปยังพนักงานขายอีกคนหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของพนักงานขายและจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานโดยทั่วไปอยู่ในระดับดี

8. ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดีมาก ซึ่งเป็นด้านที่ได้คะแนนเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด เพื่อให้ลูกค้าความพึงพอใจ ในรายข้อพบว่าความสะดวกในบริการที่ได้รับและขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก พบว่าการเช็คจำนวนสต็อกสินค้าใช้เวลาาน และมักแจ้งจำนวนสินค้าให้ลูกค้าไม่ค่อยถูกต้อง ควรตรวจสอบขั้นตอนในการทำงานของแผนกบริการส่งสินค้าพิเศษ เช่น ขั้นตอนการออกไปเสริมจรับเงิน/ใบกำกับภาษี และใบส่งสินค้า เป็นต้น และรวมทั้งความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งเป็นปัญหามาจากขั้นตอนการทำงานเช่นกัน ฉะนั้นโฮมโปรสาขาเพลินจิตจึงต้องเร่งจึงควรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานในส่วนที่เกี่ยวกับลูกค้าให้สิ้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ

9. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในรายข้อพบว่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ การตกแต่งสถานที่ ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาน์เตอร์บริการ และป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้านอยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของโฮมโปรสาขาเพลินจิต จึงควรดูแลรักษาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้อยู่ในระดับดีมากตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถได้ข้อมูลในเชิงลึก และใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต
3. ศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการให้บริการที่โฮมโปรสาขาอื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการประเมินผลแต่ละสาขา และเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). การใช้SPSS for windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล .กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณุกณี มีแก้วบุญชู (2537). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริกน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ. ภาคนิพนธ์ : มหาบัณฑิตพัฒนาการเศรษฐกิจ บธ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).กรุงเทพฯ: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีประปาฬ. (2542).การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พรินติ้ง เฮาส์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน.(2545). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาขั้นสูง. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช..
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรชนน วิตตานนท์.(2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร.สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนัต เลิศอนุสรณ์ (2547). ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2547). คลื่นความคิด. หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์.(2539).ความแตกต่างของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แมน แมนเนจ
- รัชชนัญ พุทธประสาท.(2545). พฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2524).จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (2527).จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์..
- ปริญ ลักษิตานนท์.(2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์

- ปนต คงวิโรจน์.(2539). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุด สำหรับผู้มีรายได้ร้อยละระหว่างโครงการภาครัฐและเอกชน. วิทยานิพนธ์ คพ.ม.(เคหะการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิลุบล สิริศรีศักดิ์ สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครุวัฒนา.(2538). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร : แกรนด์โฮมมาร์ท. โครงการวิจัย นักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2541). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รายงานประจำปีบริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2546.กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541.)พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำอองค์ งามวิชา.(2539). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สิฐฐากร ชูทรัพย์.(2540) จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประก.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล.(2533).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนาศึกษา.
- สุวานี ติเรกวัฒนะ.(2538).การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พรินติ้ง เฮาส์..
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542).กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Stanton, Etzel and Walker.(1994).*Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Bovee, Courtiand L. and others.(1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผู้บริโภคต่อ บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพลินจิต ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้วิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวจาริณี กวีวิรัชชัย

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและ บริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

ส่วนที่3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ซึ่งเป็นผู้จำหน่าย สินค้า และบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

ส่วนที่4 : คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซมอาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต
ต่อการใช้บริการที่ โฮมโปรสาขาเพลินจิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว หรือ
เติมข้อความลงใน ... ที่จัดไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

() ชาย

() หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 26 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 56 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4.การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,001 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

6.อาชีพ

() นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

1.ความถี่ที่มาใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต.....ครั้งต่อเดือน

2.ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่โฮมโปร สาขาเพลินจิตแห่งนี้แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน บาทต่อครั้ง

3.ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่โฮมโปร สาขาเพลินจิตแห่งนี้แต่ละครั้งนานประมาณ ชั่วโมงต่อครั้ง

4.ในครั้งนี้ท่านเข้ามาในร้านโฮมโปร สาขาเพลินจิตแห่งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือข้อใด

- () ซื้อสินค้าหรือบริการ () ขอทราบราคาสินค้าหรือบริการ
() เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า () เดินดูสินค้าภายในร้าน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.สินค้ากลุ่มใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดในร้านโฮมโปร สาขาเพลินจิตแห่งนี้ (เลือกตอบ1ข้อเท่านั้น)

- () กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้องหลังคา เหล็ก ฉนวนกันความร้อนและบล็อกปูถนน
- () กลุ่มเซรามิคและสุขภัณฑ์ ได้แก่ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ กระจก และอุปกรณ์ห้องน้ำ
- () กลุ่มฮาร์ดแวร์ ได้แก่ ตะปู ลวด ลวดเชื่อม ลวดหนาม น๊อค กระดาดทราย และรองเท้าบู๊ต
- () กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ บล็อกแก้ว วัสดุปูพื้น/ผนัง เพอร์นิเจอร์ และเครื่องครัว
- () กลุ่มไฟฟ้า และอุปกรณ์ ได้แก่ หลอดไฟ สายไฟ สวิตช์ ปลั๊กอุปกรณ์ไฟฟ้า และคอมไฟ
- () กลุ่มเครื่องมือช่างและเครื่องมือไฟฟ้า ได้แก่ สว่าน ขั้วนอน ลิว ไขควง คีม กรรไกร และตู้เชื่อม
- () กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่ ได้แก่ สี และอุปกรณ์ทาสี เคมีภัณฑ์ ประตู่ ลูกบิด และบานพับ
- () กลุ่มประปา ได้แก่ บั้มน้ำ ท่อน้ำ ข้อต่อ ชั๊งค์ และสายยาง
- 6.บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแห่งนี้ (เลือกตอบ1ข้อเท่านั้น)
- () ตัวท่านเอง () คู่สมรส
- () ญาติพี่น้อง () บิดา/มารดา
- () บุตร () เพื่อน
- () ช่าง/ผู้รับเหมา () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : ทศนคติในด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ท่านมีทัศนคติในเรื่องต่างๆต่อไปนี้อย่างไรโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ผลิตภัณฑ์

1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่โสมโปรสาขาเพลินจิต

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

คุณภาพสูง _____ : _____ : _____ : _____ คุณภาพต่ำ

5 4 3 2 1

3.ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

การบริการ

4.การให้บริการทางการเงิน(บัตรเครดิต/การให้สินเชื่อ) ของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

5.การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ให้ของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

6.การสาธิตและแนะนำวิธีการใช้สินค้า

ได้รับการสาธิตและแนะนำอย่างดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้การสาธิต/แนะนำ

5 4 3 2 1

ราคา

7.ราคาสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิต(สินค้าที่ไม่ได้จัดรายการส่งเสริมการขาย)

ถูก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพง

5 4 3 2 1

8.ความคุ้มค่าต่อราคาสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

9.ราคาสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิตเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างครบวงจรอื่นๆ

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า

5 4 3 2 1

ช่องทางการจัดจำหน่าย

10.การบริการจัดส่งสินค้าของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า

5 4 3 2 1

11.การบริการที่จอดรถของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

12.การบริการชำระค่าสินค้าและบริการของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า

5 4 3 2 1

13.ช่วงเวลาในการให้บริการของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

การส่งเสริมการตลาด

14.ความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับจากโฮมโปรสาขาเพลินจิต เช่นการลดราคา
ประจำเดือน ฉลองครบรอบปี และลดราคากลางปี เป็นต้น

น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

15.การได้รับทราบข่าวสารจากโฮมโปรสาขาเพลินจิต

รับรู้ข่าวสารมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย
5 4 3 2 1

บุคคล

16.การบริการของพนักงานโฮมโปรสาขาเพลินจิต

มีความสุภาพในการบริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดความสุภาพ
5 4 3 2 1

17.ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

รวดเร็วในการแก้ปัญหา _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้าในการแก้ปัญหา
5 4 3 2 1

18.พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า

ให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ
5 4 3 2 1

กระบวนการ

19.ความสะดวกในการบริการที่ได้รับจากโฮมโปรสาขาเพลินจิต

มีความสะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดความสะดวก
5 4 3 2 1

20.ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากโฮมโปรสาขาเพลินจิต

รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า
5 4 3 2 1

21.ขั้นตอนการให้บริการที่ได้รับจากโฮมโปรสาขาเพลินจิต

ง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ยุ่งยาก
5 4 3 2 1

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

22.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ทันสมัย

5 4 3 2 1

23.ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาน์เตอร์บริการ เช่นความสบายตาต่อเคาน์เตอร์บริการ ความสบายต่อการรับบริการ

ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี
5 4 3 2 1

24.การตกแต่งสถานที่ของโฮมโปรสาขาเพลินจิต

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

25.ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆภายในร้านที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตแห่งนี้อย่างไรในอนาคตโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความแนวโน้มพฤติกรรมของท่าน

1.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

แนะนำอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

2.ท่านคิดจะซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตต่อไปหรือไม่ เช่นอุปกรณ์ก่อสร้าง กลุ่มเซรามิก และสุขภัณฑ์ เครื่องมือช่าง เครื่องใช้ไฟฟ้า และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

จะซื้ออีกแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้ออีกแน่นอน
5 4 3 2 1

3.ในอนาคตถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิตอย่างไร

ซื้อมากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อน้อยลง
5 4 3 2 1

4. ในอนาคตท่านคิดจะซื้อสินค้าอะไรบ้างที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต (เลือกตอบมากกว่า1ข้อ)

() กลุ่มวัสดุก่อสร้าง

() กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์

() กลุ่มฮาร์ดแวร์

() กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

() กลุ่มไฟฟ้า และอุปกรณ์

() กลุ่มเครื่องมือช่างและ

เครื่องมือไฟฟ้า

() กลุ่มสี/เคมีภัณฑ์และอุปกรณ์ประตู่

() กลุ่มประปา

() อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ปัญหาที่ท่านพบที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

.....

.....

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโฮมโปรสาขาเพลินจิต

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12362

วันที่ /7 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจารีณี กวีวิวิธชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติในด้านความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติในด้านความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวจารีณี กวีวิวิธชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวจาริณี กวีวิรัชชัย
วัน เดือน ปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2501
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	297 ซอยพัฒนาการ 39 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2516	โรงเรียนบัณฑิตวิทยา
พ.ศ. 2518	โรงเรียนผู้ใหญ่วิทยาศาสตร์
พ.ศ. 2521	ศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ