

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบี&บี สาขาธาราบุรีบูรณะ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววิภา มะลิวัลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๕.๕๑๔๖
๐๘๑๕๓
๗.๖

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบี&บี สาขาธาราษฎร์บูรณะ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิณา มะลิวัลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๗

วัฒนา มะลิวัลย์. (2546). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ การแจกแจง ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการพบว่าระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,009.87 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2.237 ชั่วโมง สินค้าที่ ผู้ใช้เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ เทป, ซีดี, อาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ อยู่ใกล้ ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือหลัง 18.00 น. บุคคลที่ทานมาใช้บริการด้วยคือ บุคคลใน ครอบครัว

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการบริการของห้าง ฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ บริการ และด้านบุคคลากร ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในระดับ เฉย ๆ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการในด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลากร พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านราคามีความคิดเห็นแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และ ลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และทุกด้านในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคลากร พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยพบว่ามีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยพบว่าไม่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

13. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย พบว่ามีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

15. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านกระบวนการบริการ และทุกด้านในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

16. พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านทุกด้านในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

17. พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นทุกด้านของผู้บริโภค

CONSUMERS' OPINION AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE SERVICES
BIG C DEPARTMENT STORE AT RATHBURANA BRANCH

AN ABSTRACT
BY
MISS WEENA MALIWAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2004

Weena Maliwan. (2003). *Consumers' Opinion and Consumer Behavior towards the services BIG C Department Store at Rathburana Branch*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research was to study the consumers' opinion and consumer behavior towards the services BIG C department store at Rathburana branch in seven aspects : Product Price Place Promotion Process People and Physical Evident by grouping customers under following classifications : sex; age; marital status; educational; level income per month and occupation.

The sample group of this research was 400 consumers who used the services in BIG C department store at Rathburana branch. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Data were analyzed by using the Mean, Frequency, Standard Deviation, t-test, One way Analysis of variance and Pearson moment Product correlation coefficient.

The research revealed that most of consumers were female, single status with their ages were between 21-30 years old, having their education of the lower bachelor degree and were working as the employees in the corporation, the income of lower or equivalent to 10,000 baht/month. And the findings of the research were as follows :

1. The behaviors of consumers using services were found that number of time attending to the store was 2.40 times/month. Average value for goods was 1,009.87 baht/time and spend time on each visit by 2.237 hours. Most of goods was cassette tape; CD; foods. The reason to choose service was store near office. Range of time service was after 6.00 pm. People who came to use service together was family persons.

2. Consumers' opinion use service in BIG C Rathburana branch found that consumers agreed with the service of departmentstore in the aspects of product, price, place, process and people. Promotion and psyhical evident aspects was at the average level opinion.

3. Consumers with different sexes showed consumers' opinion service the price, process and over all difference with statistical significance at .01 level and product, place and psyhical showed consumers' opinion difference with statistical significance at .05 level. Promotion and people showed no statistically significant difference.

4. Consumers with different age showed consumers' opinion service the promotion and over all difference with statistical significance at .01 level and price showed consumers' opinion difference with statistical significance at .05 level. Product, place, process and psyhical showed consumers' opinion no statistically significant difference.

5. Consumers with different marital statuses showed consumers' opinion service the product difference with statistical significance at .05 level and price, place, promotion, process, psyhical and over all showed consumers' opinion no statistically significant difference.

6. Consumers with different education levels showed consumers' opinion service the product difference with statistical significance at .01 level and place and over all showed consumers' opinion difference with statistical significance at .05 level. Price, promotion, process, psyhical evident and people showed consumers' opinion no statistically significant difference.

7. Consumers with different income levels showed consumers' opinion service the product and over all difference with statistical significance at .05 level and price, place, promotion showed consumers' opinion difference with statistical significance at .05 level. Price, promotion, process, psyhical evident and people showed consumers' opinion no statistically significant difference.

8. Consumers with different occupations showed consumers' opinion service the product and over all difference with statistical significance at .01 level and process, psyhical evident and people showed consumers' opinion difference with statistical significance at .05 level. price, place and promotion showed consumers' opinion no statistically significant difference.

9. Consumers with different sexes showed the difference of behavior in average value of goods with statistical significance at .05 level. Average value for goods and range of time service no statistically significant difference.

10. Consumers with different age showed the difference of behavior in average monthly using service and average value of goods with statistical significance at .01 level. Range of time service no statistically significant difference.

11. Consumers with different martial statuses showed the difference of average value of goods with statistical significance at .01 level. Average monthly using service and range of time service no statistically significant difference.

12. Consumers with different education showed the difference of average monthly using service, valuer of goods and range of time service with statistical significance at .01 level.

13. Consumers with different income showed the difference of behavior in average value of goods with statistical significance at .01 level and average monthly using service with average statistical significance at .05 level and range of time service no statistically significant difference.

14. Consumers with different occupations showed the difference of behavior in average cost for goods with statistical significance at .01 level and range of time sevice no statistically significant difference.

15. The behavior of average monthly using service had opposite correlation the price opinion with statistical significance at .01 level, process and over all had oposite correlation with statistical significance at .05 level. Product, place, promotion, people and psyhical evident had no statistically significant correlation.

16. The behavior of average monthly using service had positive correlation in the lower level with the product and place with statistical significance at .01 level. Over all had positive correlation in the lower level with statistical significance at .05 level. Price, promotion, process people and psychical evident had no statistically significant correlation.

17. The behavior of consumers, using range of time service had no statistically significant correlation with the opinion of consumers.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.อภัย สังเกต
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร.อภัย สังเกต
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ✓

คณะกรรมการสอบ

ดร.อภัย สังเกต ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ดร.อภัย สังเกต กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมร ธีร กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๕ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือจาก ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) เป็น ประธาน และคณะกรรมการสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ประสบการณ์ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่ให้คำแนะนำ และแสดงความห่วงใยต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ครอบครัวที่ให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์อันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวที่ปลูกฝังความอดทน ความขยัน ความดี ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้พื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดผลสำเร็จได้

วีณา มะลิวัลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
ส่วนประสมทางการตลาด.....	18
วิวัฒนาการของการค้าปลีก.....	21
ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	26
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	103
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ.....	38
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี....	40
3 จำนวนและร้อยละสินค้าที่เลือกซื้อประจำมากที่สุด.....	40
4 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกใช้บริการห้างบิ๊กซี.....	41
5 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	41
6 จำนวนและร้อยละบุคคลที่ใช้บริการร่วมด้วยมากที่สุด.....	42
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ด้านราคา.....	43
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ด้านสถานที่.....	43
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ด้านการส่งเสริมการขาย.....	44
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ด้านกระบวนการบริการ.....	45
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ด้านบุคลากร.....	45
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างบิ๊กซี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	46
14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยด้านเพศ.....	48
15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยอายุ.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านราคาตามปัจจัยอายุเป็นรายคู่.....	51
17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านการส่งเสริมการขายตามปัจจัยอายุเป็นรายคู่.....	52
18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยอายุเป็นรายคู่.....	48
19 ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยด้านการสมรส.....	54
20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยด้านสถานภาพสมรส	55
21 ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา.....	56
22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	57
23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านสถานที่ตามปัจจัยระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	58
24 ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยรายได้ต่อเดือน.....	59
25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	60
26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	61
27 ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยอาชีพ.....	62
28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยอาชีพเป็นรายคู่.....	63
29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านกระบวนการบริการตามปัจจัยอาชีพเป็นรายคู่.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านบุคลากรตามปัจจัยอาชีพเป็นรายคู่.....	65
31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านลักษณะทางกายภาพตามปัจจัยอาชีพเป็นรายคู่.....	66
32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ด้านทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยอาชีพเป็นรายคู่.....	67
33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยเพศ.....	68
34 ความแปรปรวน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยอายุ.....	69
35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนตามปัจจัยอายุเป็นรายคู่.....	70
36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านมูลค่า สินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งตามปัจจัยอายุเป็นรายคู่.....	71
37 ความแปรปรวน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยสถานภาพสมรส.....	72
38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านมูลค่าสินค้า สินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งตามปัจจัยสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	73
39 ความแปรปรวน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยระดับการศึกษา.....	74
40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนตามปัจจัยระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	75
41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านมูลค่า สินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งตามปัจจัยระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านระยะเวลา การใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งตามปัจจัยระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	76
43 ความแปรปรวน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยรายได้ต่อเนื่อง.....	77
44 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนตามปัจจัยระดับรายได้เป็นรายคู่.....	78
45 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านมูลค่า สินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งตามปัจจัยระดับรายได้เป็นรายคู่.....	78
46 ความแปรปรวน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี ตามปัจจัยอาชีพ.....	79
47 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนตามปัจจัยอาชีพเป็นรายคู่.....	80
48 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีด้านมูลค่า สินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งตามปัจจัยอาชีพเป็นรายคู่.....	81
49 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	82
50 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้า เฉลี่ยต่อครั้งต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	83
51 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้ บริการต่อครั้งต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แบบจำลองความพึงพอใจ.....	10
3 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
4 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค... ..	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในยุคแรกในช่วงก่อนปีพ.ศ. 2500 รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนามร้านโชห่วย ยุคที่สอง มีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ยุคที่สาม มีการพัฒนาการอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน และยุคที่สี่ ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ที่นอกจากจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เศรษฐกิจในประเทศมีการขยายตัวค่อนข้างสูงในช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ โดยมีการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2540 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจ และการเงิน ทำให้มีกลุ่มนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นโดยเห็นจากการเร่งขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ เช่น เทสโกโลดส์ และรวมทั้งการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โดยแย่งชิงลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา ด้านการบริการ เป็นต้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเริ่มเปิดกิจการภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด ในปีพ.ศ. 2536 และเปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ สาขาวงศ์สว่าง และสาขาราชบุรีบูรณะ (ณ. สิ้นปีพ.ศ. 2545 ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีสาขา 33 สาขา ห้างเทสโกโลดส์ มีสาขา 43 สาขา และห้างคาร์ฟูมีสาขา 17 สาขา) (www.bigc.co.th) ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จากคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งหลัก ได้แก่ ห้างเทสโกโลดส์ และห้างคาร์ฟู อาจรวมถึงห้างแม็คโครที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมด้วย โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2545 - 2545 ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จะเห็นว่าคู่แข่งใช้นโยบายเดียวกันคือ ขยายฐานทางธุรกิจเพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาด โดยเพิ่มจำนวนสาขาให้มากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจ

สูงสุดแก่ผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะมีภาพการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงมาก เพราะมีทั้งห้างเทสโก้โลตัส และห้างคาร์ฟู ซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งกัน ทั้งต้องแข่งขันกันระหว่างสาขากันเองอีกด้วย คือห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาพระประแดง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ต้องแข่งขันกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด โดยทำการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกยังสามารถนำมาใช้ประกอบการปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการขยายสาขาต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ เพื่อปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ
2. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ
3. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ
4. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสาขา โดยที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นผลการวิจัยที่จะเป็นแนวทางในการขยายสาขา หรือปรับปรุงการบริการต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้้งนี้ เป็นการศึกษาคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขา ราชภัฏร้บูรณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขา ราชภัฏร้บูรณะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขา ราชภัฏร้บูรณะ โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรศาสตร์ (Non-Probability) หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience-Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่หาได้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 สูงกว่า 30,000 บาท

1.6 อาชีพ

1.6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.6.4 แม่บ้าน

1.6.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา
ราษฎร์บูรณะ ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านกระบวนการบริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านบุคคลากร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความคิดเห็น** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านสถานที่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านกระบวนการบริการ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

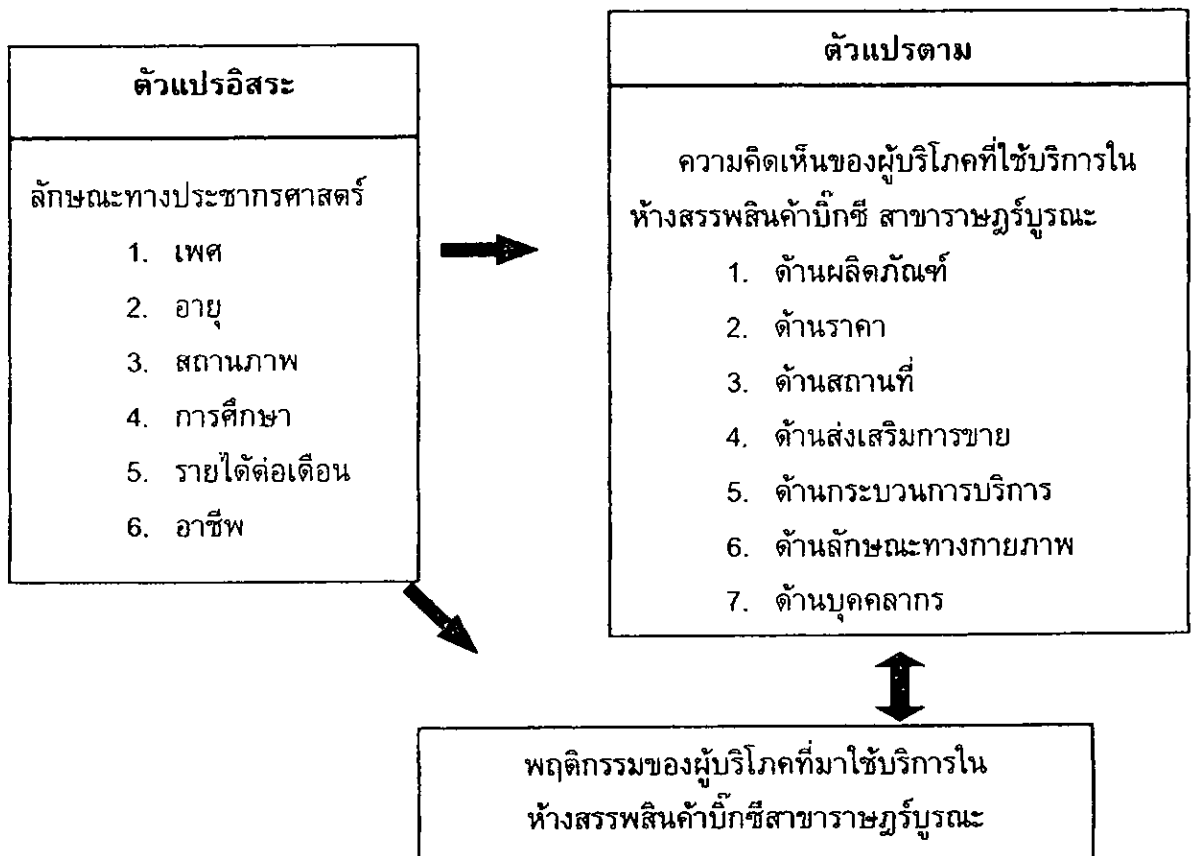
1.7 ด้านบุคคลากร

2. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

3. **ผู้บริโภคร** หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ นั้นสามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการของ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ ครั้งนี้ มีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. วิวัฒนาการของการค้าปลีก
5. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2542 : 5) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า “การแสดงออกซึ่งความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น”

ธนพล สุขเวสโก (2546 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า “ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ตรงกับผู้อื่นหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้เป็นผลมาจากความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ ความคิด ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของบุคคล ซึ่งมีความรู้ประสบการณ์ พฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งการแสดงออกในด้านความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งเดียวกันจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไป และอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น ๆ โดยอาจจะใช้การพูด หรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเองซึ่งออกมาจากสภาพความประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

จากความหมายของความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ โดยความคิดของบุคคล ประสบการณ์การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

1.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น

องค์ประกอบของความคิดเห็น สามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ (สุนันทา พูนวุฒิกุล. 2546 : 40-41 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971 : 2-3) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถานการณ์ใด ๆ ความรู้ ความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดทิศทางความเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวก

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งเร้า อย่างใดอย่างหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะกำหนดทิศทางความคิดเห็น คือถ้ามีความรู้สึกดี บุคคลก็จะมีความเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งนั้น บุคคลก็จะมีความเห็นในทางลบ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า อย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะแสดงความคิดเห็นต่อบุคคล คือ ถ้าแสดงออกอย่างชัดเจน แสดงว่ามีความคิดเห็นเป็นบวกเป็นลบแน่นอน

1.3 ความสำคัญของความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นเป็นการศึกษาหาความรู้สึกของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบงานได้ (จตุพร ศิริวัฒนสกุล. 2545 : 10) โดยวิธีการวัดความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่จะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ อาจใช้มาตรวัดแบบใดแบบหนึ่ง ทั้งนี้การวัดความคิดเห็นอาจเป็นเพียงการคาดหมายความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจมีทั้งเชิงบวก หรือเชิงลบ และอาจเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรม หรือการวางแผนงาน ความคิดเห็นจะส่งผลถึงทัศนคติ และการแสดงออกของพฤติกรรม โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความคิดเห็นในภาพรวมต่าง ๆ ได้

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็นมี 5 ประการ (ปาริพันธ์ สัทธการ. 2545 : 9) ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม และสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับรู้ ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การ

กระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านี้ต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อบุคคลเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม และความคิดเห็นของเด็กด้วย

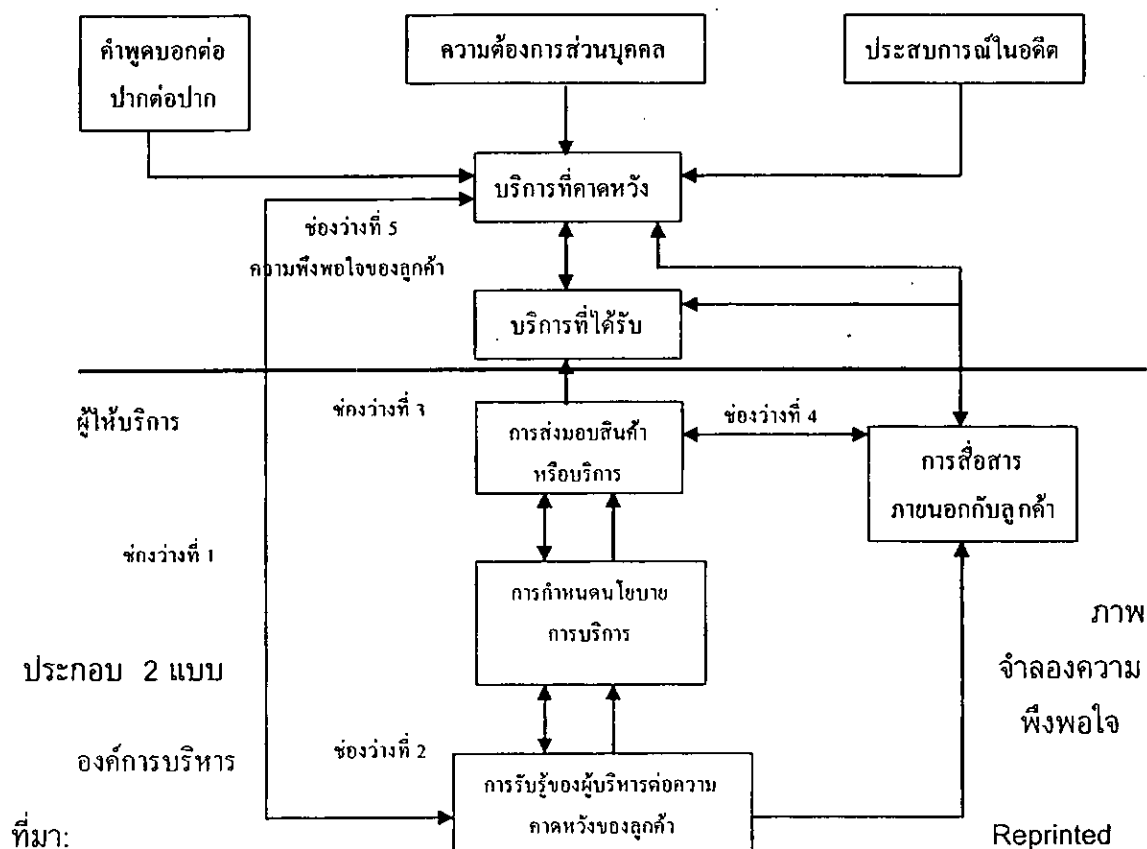
4. ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

5. สื่อสารมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น สื่อเหล่านี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ (Lamb. 2000 : 375 - 377) ได้ศึกษาแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการที่เรียกว่า gap model เป็นช่องว่างของปัญหาในการได้รับบริการ และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นจากปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียวแต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ และข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจ และคุณภาพของบริการ ดังภาพประกอบ 3

ผู้รับบริการ



with the permission of The 'Free Press, a division of

Simon&Schuster, from Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations by Valarie A. Zeithami, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. Copyright©1990 by The Free Press.

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการและในปัญหาอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของผู้บริการที่ไม่ตรงกัน

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจนซึ่งตีความได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการบริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอน หรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญา หรือข้อมูลข่าวสารที่องค์การบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้า หรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มาและก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไปได้

ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่า บริการที่ลูกค้าได้รับ และบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้มีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับ และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับที่ต่ำกว่าคาดหวังไว้ ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความซุ่นข้องใจและโกรธในที่สุดได้ ภาพขององค์กรในแง่ลบก็จะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกร้าน ในทางตรงข้ามกัน ถ้านำเสนอบริการได้ดีกว่าจนเหนือความคาดหวัง ความพึงพอใจก็จะทวีสูงเป็นความปลื้มใจและประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้าไปนานเช่นเดียวกัน

กลยุทธ์การตลาดบริการ (Lovelock. 2000 : 15 - 18) ส่วนประกอบ 8 อย่างของการจัดการการบริการกล่าวว่า เมื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดของการผลิตสินค้า ปกตินักการตลาดจะพูดถึงส่วนประกอบกลยุทธ์พื้นฐาน สี่ประการ : ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่(หรือการกระจายสินค้า) และการส่งเสริมการขาย (หรือการติดต่อสื่อสาร) ซึ่งเกิดการผสมกันเป็น 4Ps อย่างไรก็ตาม

ลักษณะเด่นของการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเหมือนกับลักษณะที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนสัมพันธ์กับการผลิต และปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างคือเรื่องของเวลา นอกจากนี้ยังจำเป็นที่ต้องการกลยุทธ์อื่น ๆ ประกอบด้วย เราจึงใช้รูปแบบ 8 Ps ในการจัดการการบริการซึ่งเน้นในเรื่องการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นเรื่องของการบริการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product Element) ผู้จัดการต้องเลือกลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ (ทั้งสินค้าและบริการ) และกลุ่มของปัจจัยเสริมของการบริการรอบตัวสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งอ้างถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและวิธีแข่งขันกับคู่แข่ง สินค้าหรือบริการต้องทำให้มีลักษณะที่น่าสนใจ สร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าหรือบริการ

ราคาค่าบริการและต้นทุนอื่น ๆ ของลูกค้า (Price and Other User Costs) การจัดการเตรียมคำพูดปราศรัยของส่วนประกอบของความสะดวกสบายและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยลูกค้าในการได้รับผลประโยชน์จากผลผลิตการบริการ ความรับผิดชอบไม่มีจำกัดในเรื่องธรรมเนียมเรื่องราคาของการสร้างราคาขายของลูกค้า การตั้งขอบเขตการค้า และการสร้างวาระของเครดิต ผู้จัดการการบริการยังคงตระหนัก (คิด) และสถานที่ฝึกหัด, ค้นหาภาระหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นอื่น ๆ ซึ่งลูกค้าอาจจะรับภาระในการซื้อ และใช้บริการ รวมถึงเวลา ความพยายามทางจิตใจและร่างกาย และประสบการณ์ที่ไม่เป็นที่พอใจ อย่างเช่น เสียงรบกวนและการไต่ถลึง

สถานที่บริการ (Place, Cyberspace, and Time) การจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้น รวมถึงการตลาดในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่งเหมือนกับวิธีและช่วยสัญญาณที่ถูกจ้างการจัดส่งอาจรวมถึงทางวัตถุ หรือการกระจายช่องอิเล็กทรอนิกส์ (หรือทั้งคู่) ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการซึ่งถูกกำหนดขึ้น การใช้การบริการข้อมูลและอินเทอร์เน็ตยอมให้ข้อมูลการบริการหลักถูกจัดส่งไปใน Cyberspace เพื่อแก้ไขโดยโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ตามและเมื่อไรก็ตามมันก็เหมาะกับลูกค้า บริษัทอาจจะจัดส่งบริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือ ผ่านสื่อองค์การ อย่างเช่นร้านค้าปลีกซึ่งได้รับค่าธรรมเนียม หรือค่าเปอร์เซ็นต์จากราคาขายสำหรับงานที่แน่นอนซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการขาย การบริการ และติดต่อลูกค้า ความเร็วและความสะดวกสบายของสถานที่ และเวลาสำหรับลูกค้าซึ่งกำลังกลายเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในกลยุทธ์การบริการการจัดส่ง

การส่งเสริมการขาย (Promotion and Education) ไม่มีแผนการตลาดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ โดยปราศจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบนี้แสดงถึงบทบาทหน้าที่ที่จำเป็น 3 อย่างคือ การจัดหาข้อมูล หรือเครื่องมือที่จำเป็น ชีวชนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงข้อดีของลักษณะที่พิเศษของสินค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้บริการที่มีประสิทธิภาพ (ส่งของตรงเวลา) ในการบริการการตลาด การติดต่อสื่อสารเป็นการศึกษาทางตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าใหม่ บริษัท ฯ จะจำเป็นบอกถึงประโยชน์ของการบริการที่พวกเขาจะได้รับ เช่น แจกลูกค้าว่าจะได้รับของตรงเวลา และจัดหาถึงวิธีการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในความสำเร็จในการบริการ

การติดต่อสื่อสารนั้นทำผ่านโดยตัวบุคคล เช่นพนักงานขายหรือ ผ่านทางสื่อ เช่นโทรศัพท์ วิทยุ โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ และเว็บไซต์ กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาจจะมีประโยชน์ต่อการขัดแย้งของพนักงานในการชื่นชมของการเลือกยี่ห้อ เพื่อจับความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงออกมา

กระบวนการบริการ (Process) การสร้างวิธีการและการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า บริษัท ฯ ต้องการการออกแบบกระบวนการและการใช้เครื่องมือเพื่อให้ได้ผลสำเร็จ ซึ่งบรรยายถึงวิธีการและผลของการกระทำในระบบการจัดการงานบริการ ซึ่งในทางตรงข้ามกัน ถ้ามีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญและเป็นประสบการณ์ที่ไม่พอใจ เช่น พนักงานบริการที่เข้มงวด การจัดส่งและการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ในทางเดียวกันกระบวนการที่ไม่ดีพอจะทำให้เกิดความยุ่งยากสำหรับผู้ปฏิบัติงานในระดับแนวหน้าที่ต้องการทำงานของตนให้ดีและประสบความสำเร็จ ผลลัพธ์ก็คือ การผลิตจะตกต่ำลง และความเป็นไปได้ในความล้มเหลวของเรื่องการบริการจะเพิ่มขึ้น

บุคลากร (People) การบริการขึ้นอยู่กับการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท ธรรมชาติของการถ่ายทอดข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการ บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการที่พวกเขาได้รับโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตนเอง บริษัทที่จะประสบความสำเร็จเรื่องการบริการจะมีการพัฒนาตัวบุคลากรในเรื่องของการฝึกฝน การคัดสรร และจิตใจพนักงานของบริษัท และบริษัทต้องรู้จักพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การออกแบบอาคารสำนักงาน การตกแต่งภายใน การออกแบบอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ จำนวนพนักงาน สัญลักษณ์ และคำแนะนำที่เห็นได้ เป็นลักษณะที่สัมผัสได้ของคุณภาพการบริการของบริษัท บริษัทที่ให้การบริการต้องดูแลเรื่องลักษณะทางกายภาพอย่างเข้มงวด เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการบริการกับส่วนประกอบที่สัมผัสได้เช่นการประกันภัย การโฆษณา ซึ่งบ่อยครั้งถูกสร้างภาพและสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เช่นร่ม เป็นสัญลักษณ์ของการป้องกัน และป้อมปราการ เป็นสัญลักษณ์ความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกตัวอย่าง การแต่งกายที่แยของผู้ให้บริการบนเครื่องบิน (แอร์โฮสเตส , สจ๊วต) ในการสวมใส่เสื้อผ้ายูนิฟอร์ม หลุดลุ่ยและสกปรก หรือการไปเยี่ยมเพื่อนที่โรงพยาบาลซึ่งพื้นที่และตึกอาหารมีการจัดการตกแต่งสวยงาม การตกแต่งภายในเรียบร้อยมากกว่าจะมองดูเป็นสถาบัน และพนักงานที่ดูเป็นมิตรสวมเสื้อผ้ายูนิฟอร์มที่ดูสะอาด

กำลังการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ปัจจัยเหล่านี้บ่อยครั้งถูกจับให้แยกออกจากกัน ควรจะถูกจัดการรวมกันเป็นกลยุทธ์ให้สัมพันธ์กัน การทำให้เกิดผลผลิต ต้องมี

ความสัมพันธ์กับวิธีที่นำสิ่งเข้าไป ถูกเปลี่ยนเป็นสิ่งที่นำออก ซึ่งมีคุณค่าต่อลูกค้า อย่างไรก็ตามคุณภาพต้องมีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการเพื่อสนองตอบต่อลูกค้า ทั้งเรื่องความจำเป็น ความต้องการ และสิ่งที่คาดหวัง การปรับปรุงการผลิตนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่งเพื่อที่จะคงราคาภายใต้การควบคุม แต่ผู้จัดการต้องระวังถึงการกระทำที่ไม่เหมาะสมในการจัดระดับของการบริการออกซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของการบริการ ถูกกำหนดโดยลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่งสำหรับการผลิตที่แตกต่างกัน และการสร้างความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อย่างไรก็ตาม การลงทุนในเรื่องการปรับปรุง คุณภาพนั้นปราศจาก ความเข้าใจในการแลกเปลี่ยนระหว่างราคาที่เพิ่มขึ้น และรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจจะทำให้กำไรนั้นลดลง

การเชื่อมต่อการตลาดบริการ การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ ต้องทำควบคู่กัน พึ่งพาอาศัยกัน บริษัท ต้องเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 8 Ps เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ได้ประสิทธิผล ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของการบริการ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ใช้อะไรกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว

(Family)ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อขาย และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคนั่นเอง

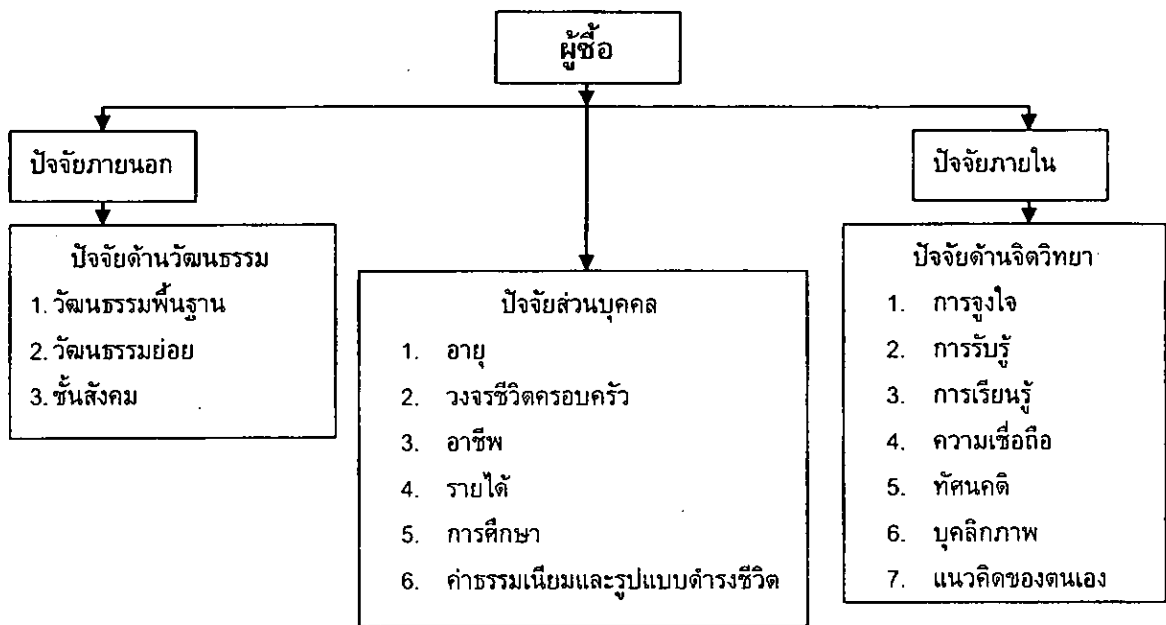
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 9 -12) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา
2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมายตั้งแต่ความคิด รู้สึก วางแผนในเรื่อง การตัดสินใจซื้อ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมไปถึงการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปในเรื่องจังหวะเวลา และความสลับซับซ้อน
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์
6. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมายเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกันเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และต่างกันอีกในหลายลักษณะ นั่นก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541 : 22-24) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับกิจการร้านค้าปลีกอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกจากการตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ต้องการ หรืออาจเกิดจากไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไปเดินดูแล้วเห็นก็เกิดความต้องการ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดแล้วเกิดความพอใจก็จะไปซื้อสินค้าที่นั่นเป็นประจำ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมีการเลือกร้านค้าโดยพิจารณาจากตัวกำหนดต่าง ๆ ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากรในร้าน การบริการต่าง ๆ ลักษณะของร้านค้า นอกจากนี้จินตภาพของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า ในการที่ร้านค้าปลีกจะขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้ต้องขึ้นกับเค้าร่างของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย รายได้ การศึกษา ลักษณะจิตใจ บุคลิกภาพ และการยอมรับความเสี่ยง

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard-Sheth

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard-Sheth จะประกอบไปด้วยสิ่งที่เข้าไป การหยั่งรู้ การเรียนรู้ และสิ่งที่ออกมา สิ่งที่จะเข้าไปจะประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง บริการ และการมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและชั้นทางสังคม ลักษณะทั้ง 3 ประการที่เป็นการรวมปัจจัยทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมไว้ในตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ จะก่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์จะนำไปสู่การค้นหาจากภายนอก เพื่อต้องการจะได้สารสนเทศมากขึ้น และนำไปสู่ความลำเอียงในการหยั่งรู้ซึ่งจะมีทัศนคติ ความเชื่อมั่น การค้นหา และแรงจูงใจเป็นตัวกำหนด ซึ่งบางส่วนก็ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ในทางตรงข้ามกันสารสนเทศจะเป็นตัวเปลี่ยนแรงจูงใจเกณฑ์การเลือก การตั้งใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และการอาจเป็นความพอใจที่มีต่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการ ข้อมูลย้อนกลับมีผลต่อทัศนคติซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว สารสนเทศเหล่านี้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับในหลาย ๆ ทางซึ่งโดยตรง และมีผลทางอ้อมต่อความเข้าใจในตัวสินค้า และความสนใจ



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 251) ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึงกิจการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดก็อยู่ที่การสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้านั้น ซึ่งต้องใช้วิธีหรือเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 53-55; อ้างอิงจาก Armstrong and Kotler. 2003 : G-5) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายให้แก่ธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ บุคคล หรือความคิด ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3.3 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการ ความทรงจำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

3.4 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เพื่อสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

การตลาด (Speer. 1997 : 625 - 632) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ซึ่งจากมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดเดิมประกอบด้วย 4P's มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้า สามารถอ้างถึงคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่ลูกค้าจะเข้าใจถึงบริการที่เสนอบริษัทเสนอให้ และประเมินบริการเป็นทางเลือก บริการที่จับต้องได้เช่น ความสะดวกสบาย พนักงานที่ให้บริการ หรือการสื่อสารสามารถเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ก่อนที่จะซื้อ ราคา คุณภาพ และคุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสำหรับสินค้า และบริการนั้น ผู้บริโภคจะเทียบประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวัง ถ้าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงดีเกินกว่าที่คาดหวังส่งผลให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริโภค และผู้จัดหาบริการ เมื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจึงต้องปรับพฤติกรรมของตนเองกับความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นความคาดหวังเมื่อเปรียบกับระดับการให้บริการสามารถบรรลุผลได้

2. การส่งเสริมการตลาด สินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่ใช่นักที่จะส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณา การโฆษณาของสินค้าบริการจึงต้องเน้นเพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและประเมินบริการได้ เช่น ในภัตตาคาร เสนอความสะดวกสบายทางกายภาพ เช่นความสะดวกอาหารเสิร์ฟ การจัดหาสิ่งเหล่านี้ให้ลูกค้าเป็นคุณภาพ หรือธรรมชาติของบริการ บริษัทประกันภัยชีวิตดูคือสัญลักษณ์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจบริการ เช่น สำนักกฎหมายใช้ร่มเป็นตัวแทนภาพความประทับใจ และการปกป้อง เป็นต้น สัญลักษณ์เป็นภาพในใจที่สะท้อนเพื่อเพิ่มความสำคัญของยี่ห้อบริการ องค์กรต้องเตรียมบุคลากรเพื่อติดต่อกับลูกค้า การส่งเสริมการตลาด

นำลูกค้ามาให้และพนักงานเป็นตัวกระทำโดยใช้โอกาสที่มีลดความไม่แน่ใจของลูกค้า ให้การรับรองลูกค้า ลดความไม่พอใจของลูกค้า ส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กร

3. ราคา สินค้าบริการอาจมีความยุ่งยากในการตั้งราคา การที่จะตั้งราคาได้ต้องดูวัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบทางอ้อมที่ใช้ ค่าแรงทางตรง ค่าแรงทางอ้อม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เป็นตัวชี้วัดเรื่องการจัดตั้งราคา ราคาของบริการอาจมีการผันแปรตามความต้องการ บริการที่มีราคาสูงอาจทำให้ความต้องการลดลง เช่น ธุรกิจโรงแรม ผับ โรงภาพยนตร์ รีสอร์ท เป็นต้น

4. สถานที่จัดจำหน่าย อุตสาหกรรมบริการมีข้อจำกัดเรื่องช่องทางการจำหน่าย ธุรกิจบริการอื่นผลิตและบริโภคไปพร้อมกัน ผู้จัดหาบริการและผู้บริโภคไม่ได้แยกจากกัน ผู้บริโภคไปใช้บริการที่สาขา และสิ้นสุดการบริการ บริษัทอาจใช้เทคโนโลยีและใช้อุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ มาช่วยในการส่งบริการให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ธนาคาร เมื่อลูกค้ามาใช้บริการอาจใช้ผ่านตู้เอทีเอ็มใกล้ ๆ หรือใช้แฟกซ์ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

5. บุคคลากร ธรรมชาติของบริการต้องมีการติดต่อกับลูกค้าและพนักงานที่เป็นตัวแทนบริษัท บริการต่าง ๆ อาจจะมีลูกค้าเพียงคนเดียวใช้พนักงานบริษัทเพียงคนเดียว บริษัทต้องอบรมพนักงาน เลือกสรรพนักงาน และกระตุ้นพนักงานในเรื่องการให้บริการ เช่น ภัตตาคาร ต้องมีการจัดการที่ดีเยี่ยม ถ้าพ่อครัวและพนักงานเสิร์ฟ ไม่ได้รับแรงกระตุ้น ส่งผลให้การนำเสนอคุณภาพบริการก็ต่ำ อาหารไม่อร่อย และบริการไม่ดี เป็นผลทำให้สินค้าแย่ในสายตาและความรู้สึกของลูกค้า

6. กระบวนการ การเป็นมิตรของพนักงานและการไหลของข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในบริการที่เสนอให้ เช่น ธนาคาร ลูกค้าจะดูระบบเข้าคิว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการของธนาคาร การรอคอยของลูกค้า ความล่าช้าในการออกไปเสร็จ ก็ล้วนแต่เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของตลาดบริการทั้งสิ้น

7. ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมที่น่าเสนอให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางความเข้าใจของลูกค้าและลูกค้าจะพอใจหรือเพิลิดเพลินในการได้รับ “ความรู้สึก” เป็นส่วนสำคัญที่บริการนำเสนอ ธุรกิจบริการที่เห็นได้ชัด เช่น โรงพยาบาล สปอร์ตคลับ หรือธนาคาร ภาพที่ปรากฏเป็นสิ่งสำคัญ การวางผัง การตกแต่งเสียง กลิ่นหอม ทั้งหมดนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าบริการ

4. วิวัฒนาการของการค้าปลีก

ร้านค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะนึกถึงศูนย์การค้า หรือร้านค้าใหญ่ ๆ เช่น ร้านสรรพสินค้า (department store) ร้านสรรพอาหาร (super market) เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้เป็นที่นิยมกันมากในบันดาลูกค้า แต่ความจริงแล้วร้านค้าปลีกได้รวมถึงร้านค้าทุกขนาด ทุกชนิด ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งแต่ละร้านก็เสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่จำนวนร้านค้าปลีกบางประเภทได้คงที่อยู่ระยะหนึ่งนั้นอาจมีร้านค้าบางชนิดได้มีความสำคัญและเด่นขึ้นมา ร้านค้าปลีกที่ได้วิวัฒนาการกันมาเรื่อย ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้เรามีร้านค้าปลีกในลักษณะต่าง ๆ มากมาย (สุมนา อยู่โพธิ์. 2525 : 19 - 23) ได้แก่

ร้านค้าปลีกอิสระ (The Independent Store) ร้านค้าส่วนมากโดยเฉพาะที่มีขนาดเล็กถูกจัดให้อยู่ในประเภทร้านค้าอิสระ (Independent) เพราะเป็นการดำเนินงานแบบอิสระโดยเจ้าของกิจการ ฝ่ายบริหารอาจประกอบด้วยบุคคลคนเดียว หันส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือบางทีก็เป็นบริษัทจำกัด ร้านค้าแบบนี้ไม่เพียงแต่เป็นร้านที่เก่าแก่แต่เป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นของร้านค้าประเภทนี้ ส่วนที่เหลือเป็นพวกร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) ร้านสรรพสินค้า (department store) พวกร้านค้าเบ็ดเตล็ด (variety store) และร้านสรรพอาหารอิสระ (super market independent store)

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (The Corporate Chain Store) กิจการค้าปลีกแบบนี้ คือการที่ร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่งที่ขายผลิตภัณฑ์คล้ายกันมาร่วมกันดำเนินกิจการ โดยกรรมสิทธิ์เป็นของส่วนกลาง และมีการประกอบการภายใต้การจัดการเดียวกัน ส่วนกลางเป็นผู้จัดดำเนินการซื้อและรับผิดชอบในการจัดรูปร้านลักษณะประกอบการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดการพนักงาน การจัดหาสินค้าให้แก่ร้านทุกหน่วยก็ทำจากศูนย์การค้าคลังสินค้า และพัสดุของหน่วยกลาง

ร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบอาสาสมัคร (Voluntary Chain Store) เป็นการร่วมการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบอิสระ เพื่อที่จะแข่งขันกับร้านค้าแบบลูกโซ่ธรรมดา (corporate chain) ร้านค้าปลีกลูกโซ่อาสาสมัคร (voluntary chain) ประกอบด้วยกลุ่มของร้านค้าอิสระ ซึ่งเป็นเจ้าของและดำเนินกิจการของตนเอง การรวมนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการซื้อสินค้า เพื่อจะได้ซื้อสินค้าในราคาถูก

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (The Specialty Shop) เป็นร้านค้าปลีกประเภทที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า ร้านค้าผลิตภัณฑ์สายเดียว (one-line) หรือร้านค้าเฉพาะอย่าง (specialty shop)

ร้านสรรพสินค้า (The Big Boy : Department Stores) เป็นร้านค้าปลีกประเภทที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด จึงกลายเป็นที่ติดต่อกับคนเป็นจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ต้องการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาบ่อย ๆ โดยการเสนอบริการต่าง ๆ ให้

ร้านสรรพอาหาร (The Growing "Supers") เป็นร้านค้าปลีกที่จัดประเภทสินค้าเป็นแผนกอย่างน้อย 4 แผนก ได้แก่ เครื่องกระป๋อง เนื้อ ผัก และนมเนย โดยลูกค้าเลือกซื้อเองหรือบริการตนเองโดยมีตราชี้ให้เห็นเด่นชัดเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นเมืองของร้านค้า ศูนย์การค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในศูนย์การค้ามีที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างสะดวกสบายมากทำให้ซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน

5. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ "ซูเปอร์ – เซ็นเตอร์" อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการทั่วประเทศด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปี พ.ศ. 2545 มียอดจำหน่ายสูงถึง 38,214 ล้านบาท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาในประเทศทั้งสิ้น 33 สาขา แบ่งเป็น 18 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และที่เหลือเป็นสาขาในต่างจังหวัด "บิ๊ก" หมายถึง ขนาดของการบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่ "ซี" หมายถึง ลูกค้า ดังนั้น บิ๊กซี หมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกคนจะพบสินค้ามากมายในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตร และสะอาดถูกสุขลักษณะ

บิ๊กซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ โดยจัดแบ่งสินค้าเป็น 4 หมวด

หมวดที่ 1 อาหารสด แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุง และพร้อมรับประทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่าง ๆ ยอดขายของแผนกนี้คือ 10% ของยอดทั้งหมด

หมวดที่ 2 อาหารแห้ง แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายอาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้งคือ 50% ของยอดทั้งหมด

หมวดที่ 3 เครื่องใช้ส่วนตัว จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 15% ของยอดทั้งหมด

หมวดที่ 4 เครื่องตกแต่งบ้าน จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่น และอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 25% ของทั้งหมด

ในปี 2542 ห้างสรรพสินค้าบิกซี ซูเปอร์สโตร์ จำกัด เข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาสโน จากประเทศฝรั่งเศส และได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก เพื่อครองตลาดห้างขายปลีกขนาดใหญ่ด้วยจำนวนสาขาที่มีมากที่สุด และยอดจำหน่ายที่สูงที่สุด โดยกลยุทธ์การแข่งขันที่นำมาใช้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างบิกซี (กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ) ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น สินค้าที่ห้างบิกซีเสนอขายให้แก่ลูกค้า จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาที่ถูกทุกวันเพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด โดยลูกค้ามีต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันดังนี้

- บริการส่งสินค้าฟรีในรายการสินค้าขนาดใหญ่
- นโยบายรับประกันราคาสินค้า และคุณภาพของสินค้า
- บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในการชำระค่าบริการต่าง ๆ
- บริการเว็บไซต์ของบิกซีในการเลือกซื้อสินค้า
- ☐ ด้านนโยบายประชาสัมพันธ์ บิกซีใช้วิธีการจัดส่งโบรชัวร์ ซึ่งเป็นการโฆษณาให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในบริเวณรอบห้างแต่ละห้างโดยตรง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการจับจ่ายในห้าง/ร้านในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2546 ได้มีการจำแนกตามเพศพบว่าผู้หญิงเคยซื้อของในห้าง/ร้านร้อยละ 54.8 ผู้ชายร้อยละ 45.2 ในภาพรวมพบว่าประเภทห้าง/ร้านที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกได้แก่ ร้านขายของชำร้อยละ 26.4 ห้างสรรพสินค้าขายปลีกร้อยละ 22.7 ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 18.2 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 11 ห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่นร้อยละ 8.9 ยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่อันดับห้านิยมจับจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเริ่มจากอยู่ใกล้บ้านร้อยละ 11.5 สินค้ามีคุณภาพดีร้อยละ 10.1 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกร้อยละ 8.2 สะดวกในการเดินทางร้อยละ 7.8 และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 6 (Marketeer, ฉบับที่ 43, กันยายน 2546. หน้า 61.)

พัชรพร ปาลสุขและคณะ (www.stou.ac.th/thai/research/groud2/research14.asp) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์วิทย์พัฒนาบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์พัฒนาบริการ จำนวน 6 ด้าน คือ 1. ด้านบริการห้องสมุดและสื่อการศึกษา 2. บริการวิชาการและวิชาชีพ 3. บริการแนะแนวการศึกษาและอาชีพ 4. บริการด้านอาคารสถานที่ 5. บริการจัดการศึกษาเคลื่อนที่ 6. บริการด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบัณฑิตมสธ. ร้อยละ 40 รองลงมาเป็นนักศึกษามสธ. ร้อยละ 37.20 และนักศึกษา/ประชาชนทั่วไปร้อยละ 22.80 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการทุกด้านของศูนย์วิทย์พัฒนาบริการมสธ. จังหวัดเพชรบุรีในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อบริการห้องสมุดและสื่อการศึกษาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้ บริการด้านอาคารสถานที่ ด้านวิชาการและวิชาชีพ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านแนะแนวการศึกษาและอาชีพ และด้านบริการศึกษาเคลื่อนที่

วิเชียร โฆษิอาภาพันธ์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจริง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับความสะดวกในการไปมาติดต่อกับห้างสรรพสินค้า และการให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นคนโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านั้นเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกมาก หมดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือของใช้ประจำวัน และเมื่อศึกษาระดับความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดของ Speer มาเป็นกรอบในการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ" ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ได้รับจากการใช้บริการโดยที่แนวความคิดดังกล่าวได้มีการแบ่งส่วนประกอบการตลาดบริการเป็น 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่

ที่บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวแปรตาม ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เลือกได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลมีผลในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น จึงกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นตัวแปรต้นใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในบทที่ 3 เป็นวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ซึ่งประกอบด้วยประชากร และกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบุรีณะ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบุรีณะ ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบุรีณะ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{p(1-p) Z^2}{D^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	D	แทน	ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ตั้งไว้
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

= 384.16 หรือ 385 คน และได้มีการสำรวจแบบสอบถามไว้ จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนสำรวจแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะเท่ากับ 400 คน หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกคนที่มาใช้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแต่ละชุดจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

คำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยได้ใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐาน

สากลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้ (www.nso.go.th/thai/standard/age_std.html)

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/ม่าย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. สูงกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. แม่บ้าน
5. นักเรียน/นักศึกษา
6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรี บุรณะ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมงต่อครั้ง) สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบุรณะ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีร่วมกับผู้ใดมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามที่ตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรี บุรณะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกคือ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายไปสู่ด้านขวามือ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อทราบข้อเสนอแนะในการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรณะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็นในเรื่องของการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย
2. รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ข้อมูลบริษัท

3. นำข้อมูลที่ได้เขียนโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อเห็นภาพรวมของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่
 - 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรีระ
 - 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรีระ
 - 4.4 คำถามปลายเปิด (Open ended) เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรีระ
5. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
7. ปรับปรุงแบบสอบถาม และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Pre-test)
8. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ได้ค่าเท่ากับ 0.9332

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรีระ
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11.5

2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ มาคิดเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ มาคิดเป็นร้อยละ
4. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแต่ละข้อโดยใช้ระดับการวัดประเภท (Likert scale Summated Rating) ซึ่งกำหนดหมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ดังนี้

ระดับดีมาก	5	คะแนน
ระดับดี	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับไม่ดี	2	คะแนน
ระดับไม่ดีย่างยิ่ง	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจึงสามารถกำหนดได้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ได้ดังนี้

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

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย			ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย	4.20	- 5.00	หมายถึง ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41	- 4.20	หมายถึง ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61	- 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81	- 2.60	หมายถึง ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00	- 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างยิ่ง

5. นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราษฎร์บูรณะ ที่แตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : ANOVA

6. นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราษฎร์บูรณะที่แตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One -way Analysis of Variance : ANOVA

7. หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราษฎร์บูรณะ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) ใช้สูตร

ร้อยละ

=

จำนวนที่สนใจ

* 100

จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

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

เมื่อ $\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
n	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha - Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	<u>Covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	<u>Variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 164)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มของลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance : ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 237)

	F	=	$\frac{MS_B}{MS_W}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _B	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS _b	=	SS _B /(k-1)
	MS _w	=	SS _w (n-k)
เมื่อ	SS _B	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df _w)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มโดยใช้วิธี LSD เปรียบเทียบระหว่างค่าผลต่างกับค่า LSD ที่เรียกว่าผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)

LSD

โดยที่

n_i

r

=

=

=

$t_{\alpha;n-k}$

n_i

n-k

2MSE

n_i

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็น โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 313)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)
ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่ง หรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คำนวณได้ ซึ่งพิจารณาได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ถ้าเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีการทดสอบนัยสำคัญของ r ที่คำนวณได้ พิจารณาจากเครื่องหมายซึ่งมีอยู่ 2 กรณี คือ

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวก

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig./p-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ
ตอนที่ 3	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราษฎร์บูรณะ
ตอนที่ 4	การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	38.7
หญิง	245	61.3
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	71	17.7
21 – 30 ปี	181	45.3
31 – 40 ปี	75	18.7
41 ปีขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	216	54.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	154	38.5
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	30	7.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	187	46.7
ปริญญาตรี	185	46.3
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	187	46.7
10,001 – 20,000 บาท	141	35.3
20,001 – 30,000 บาท	57	14.2
สูงกว่า 30,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	205	51.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	11.2
แม่บ้าน	35	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรณะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 61.3 และ 38.7

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรณะ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 อายุระหว่าง 31-40 ปีร้อยละ 18.7 อายุมากกว่า 40 ปีอีกร้อยละ 18.3 และอายุไม่เกิน 20 ปีร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 38.5 และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่อีกร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 35.3 รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 13.5 นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 12.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายร้อยละ 11.2 อาชีพแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 8.7 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพรับจ้าง อีกร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ

พฤติกรรม	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1 ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราชบุรีเฉลี่ย/ครั้งต่อเดือน	1	15	2.40	1.809
2 ท่านซื้อสินค้ามูลค่าโดยเฉลี่ย/ครั้ง	100	5,000	1,009.87	765.579
3 ท่านใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโดย เฉลี่ย/ชั่วโมงต่อครั้ง	0.5	5.0	2.237	.893

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างฯ มีจำนวนเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,009.87 บาทต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2.237 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละสินค้าที่เลือกซื้อประจำมากที่สุด

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ของใช้ภายในบ้าน	108	6.5
อาหารแห้ง/เครื่องดื่ม	176	10.6
ขนมขบเคี้ยว	171	10.3
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	259	15.6
ผัก ผลไม้ อาหารสด	241	14.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	348	20.8
อื่น ๆ เช่น ซีดี, เทป, อาหาร	361	21.7
รวม		100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบตามความเป็นจริง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น ซีดี, เทป, อาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.7 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 15.6 ซื้อผัก ผลไม้ อาหารสดคิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้ออาหารแห้ง/เครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 10.6 ซื้อขนมขบเคี้ยวคิดเป็นร้อยละ 10.3 และซื้อของใช้ภายในบ้านคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราษฎร์บูรณะ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูกในสายตาของท่าน	136	9.6
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายครบถ้วน	118	8.4
บริการรวดเร็วประทับใจ	254	18.0
มีร้านค้าต่าง ๆ ให้บริการมากมาย	244	17.3
สินค้าหาง่าย จัดเป็นหมวดหมู่	217	15.4
อยู่ใกล้บ้าน	124	8.8
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	317	22.5
รวม		100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบตามความเป็นจริง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราษฎร์บูรณะ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานพบในสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ บริการรวดเร็วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีร้านค้าต่าง ๆ ให้บริการมากมายในสัดส่วนสูงมากเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 17.3 สินค้าหาง่ายจัดเป็นหมวดหมู่คิดเป็นร้อยละ 15.4 สินค้ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 9.6 อยู่ใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 8.8 และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายครบถ้วนคิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 09.00 น.	8	2.0
09.01 – 12.00 น.	41	10.3
12.01 – 15.00 น.	68	17.0
15.01 – 18.00 น.	122	30.5
หลัง 18.00 น.	161	40.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในช่วงหลัง 18.00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาใช้บริการช่วง 15.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และก่อน 0.900 น. ในระดับร้อยละ 30.5 17.0 10.3 และ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่ใช้บริการร่วมด้วยมากที่สุด

บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	180	45.0
แฟน	32	8.0
เพื่อน	128	32.0
อื่น ๆ เช่น คนเดียว	60	15.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่ใช้บริการร่วมด้วยมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ บริการร่วมกับบุคคลในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0 ร่วมกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 32.0 อื่น ๆ เช่น คนเดียวคิดเป็นร้อยละ 15.0 และแฟนคิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
14 ความหลากหลายของสินค้า	3.95	.86	ดี
15 ยี่ห้อที่ให้เลือกซื้อ	3.88	.91	ดี
16 การจัดหมวดหมู่ของสินค้า	3.64	.88	ดี
17 สินค้าบางอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น	3.55	.90	ดี
18 ปริมาณของสินค้าต่อความต้องการ	3.68	.92	ดี
19 สินค้าทันสมัยเมื่อเทียบกับห้างอื่น	3.47	.87	ดี
รวม	3.69	.68	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมาย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69) และเมื่อ พิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีในเรื่องความ หลากหลายของสินค้ามาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95) รองลงมา คือ ยี่ห้อที่ทำให้เลือกมาก (ค่า คะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88) ปริมาณของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.68) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าหาง่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55) สินค้าทันสมัย เหนือกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านราคา

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
20 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับห้างอื่น	3.93	.80	ดี
21 ราคาสินค้าโดยภาพรวม	3.93	.80	ดี
รวม	3.93	.73	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมาย
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านราคา พบว่า ใน
ภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) และเมื่อพิจารณาระดับ
ความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีในด้านราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบ
กับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) ด้านราคาสินค้าในภาพรวมเหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 3.93) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านสถานที่

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
22 ความสะดวกในการเดินทาง	3.99	.83	ดี
23 สถานที่จอดรถ	3.78	.85	ดี
24 สถานที่จอดรถปลอดภัยเมื่อเทียบกับห้างอื่น	3.45	.81	ดี
25 ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	3.84	.92	ดี
รวม	3.76	.66	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมาย
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านสถานที่ พบว่า
ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76) และเมื่อพิจารณาระดับ
ความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง
(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ
3.84) ด้านสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78) และสถานที่จอดรถปลอดภัย
มากกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีทีซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
26 การโฆษณาลดราคาในโบรชัวร์	3.63	1.03	ดี
27 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	3.15	1.08	ปานกลาง
28 ความน่าสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น	3.27	.86	ปานกลาง
29 กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ช้อครบแล้วแลกซื้อสินค้าราคาถูก	3.29	1.00	ปานกลาง
30 การสะสมคูปองของห้าง	3.18	1.07	ปานกลาง
31 การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.35	1.03	ปานกลาง
รวม	3.31	.74	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีทีซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35) ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ช้อครบแล้วแลกซื้อสินค้าราคาถูก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29) ความน่าสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างมีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27) การสะสมคูปองของห้าง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18) และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15) ตามลำดับ ยกเว้นในด้านการโฆษณาลดราคาในโบรชัวร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63) มีความคิดเห็นระดับดีเพียงข้อเดียว

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านกระบวนการ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
32 ช่องบริการรับเงิน	3.55	.97	ดี
33 ช่วงเวลารอชำระเงิน	3.43	1.01	ดี
34 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.46	.91	ดี
35 การฝากสัมภาระ	3.55	.91	ดี
36 การรับคืนสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น	3.22	1.01	ปานกลาง
รวม	3.43	.72	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ช่องบริการรับเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55) การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46) ช่วงเวลาชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43) ตามลำดับ ยกเว้น การรับคืนสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22) มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เพียงข้อเดียว

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านบุคลากร

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
37 การดูแลของพนักงานต่อลูกค้า	3.53	.90	ดี
38 การให้บริการของพนักงานในภาพรวมเมื่อเทียบกับห้างอื่น	3.46	.85	ดี
39 การประสานงานของพนักงานผู้ให้บริการ	3.39	.86	ปานกลาง
40 การแสดงออกของพนักงาน	3.34	.92	ปานกลาง
41 ความรอบรู้ของพนักงาน	3.36	.94	ปานกลาง
รวม	3.41	.76	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีคซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การ

ดูผลของพนักงานต่อลูกค้าเหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53) รองลงมาคือการให้บริการของพนักงานในภาพรวมเหนือกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46) ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในด้านการประสานงานของพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39) ความรอบรู้ของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36) และการแสดงออกของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีบีซี สาขาราชบุรีบนระดับลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
42 อุณหภูมิของห้างเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น	3.33	.93	ปานกลาง
43 แบบฟอร์มของพนักงาน	3.36	.82	ปานกลาง
44 ห้องน้ำภายในห้างเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น	2.85	.96	ปานกลาง
45 การตกแต่งภายในห้าง	3.25	.86	ปานกลาง
46 พื้นที่ในการจับจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น	3.46	.88	ดี
รวม	3.24	.64	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบีบีซี สาขาราชบุรีบนระดับลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีคือ พื้นที่ในการจับจ่ายกว้างขวางเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46) ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในแบบฟอร์มของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36) อุณหภูมิของห้างเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33) การตกแต่งภายในห้าง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25) และห้องน้ำภายในห้างเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะแตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะแตกต่างกัน

1.1 เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่มคือเพศชายและเพศหญิง จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราษฎร์บูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดยภาพรวมตามปัจจัยด้านเพศ

ความคิดเห็นต่อการบริการ/เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t-ratio	p-value
ผลิตภัณฑ์				-2.489*	.013
ชาย	155	3.59	.68		
หญิง	245	3.76	.69		
ราคา				-2.799**	.005
ชาย	155	3.80	.68		
หญิง	245	4.00	.74		
สถานที่				-2.174*	.030
ชาย	155	3.67	.63		
หญิง	245	3.81	.67		
การส่งเสริมการขาย				-1.791	.074
ชาย	155	3.22	.69		
หญิง	245	3.36	.77		
กระบวนการบริการ				-3.574**	.000
ชาย	155	3.27	.67		
หญิง	245	3.54	.74		
บุคลากร				-.904	.366
ชาย	155	3.37	.76		
หญิง	245	3.44	.77		
คุณลักษณะทางกายภาพ				-2.025*	.044
ชาย	155	3.16	.53		
หญิง	245	3.30	.69		
ทุกด้านโดยภาพรวม				-3.457**	.001
ชาย	155	3.53	.48		
หญิง	245	3.71	.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราษฎร์บูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และทุกด้านโดยภาพรวมตามปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และทุกด้านโดย

ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .005 .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านคุณลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .013 .030 และ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .074 และ .366 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

1.2 อายุ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบีทีซี สาขาราษฎร์บูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดยภาพรวมตามปัจจัยด้านช่วงอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	p-value
ผลิตภัณฑ์				1.947	.122
ระหว่างกลุ่ม	2.759	3	.920		
ภายในกลุ่ม	185.695	393	.473		
ราคา				2.918*	.034
ระหว่างกลุ่ม	4.617	3	1.539		
ภายในกลุ่ม	207.265	393	.527		
สถานที่				2.038	.108
ระหว่างกลุ่ม	2.677	3	.892		
ภายในกลุ่ม	172.066	393	.438		
ส่งเสริมการขาย				8.600**	.000
ระหว่างกลุ่ม	13.554	3	4.518		
ภายในกลุ่ม	206.449	393	.525		
กระบวนการ				.477	.699
ระหว่างกลุ่ม	.759	3	.253		
ภายในกลุ่ม	208.419	393	.530		
บุคลากร				1.270	.284
ระหว่างกลุ่ม	2.248	3	.749		
ภายในกลุ่ม	230.106	390	.590		
คุณลักษณะทางกายภาพ			.725	1.765	.153
ระหว่างกลุ่ม	2.175	3	.411		
ภายในกลุ่ม	161.418	390			
ทุกด้านในภาพรวม				4.664**	.003
ระหว่างกลุ่ม	3.771	3	1.257		
ภายในกลุ่ม	105.102	390	.269		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของ
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย
ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และทุกด้านโดยภาพรวม ตาม
ปัจจัยด้านช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย
และทุกด้านโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value
ที่คำนวณได้ในระดับ .003 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่วนด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ
แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value
ที่คำนวณได้ในระดับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า
เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .122 .108 .699 .153 และ .284 ซึ่งมากกว่า .05 จึง
เป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็น
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร
ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านราคาตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็น
รายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	3.94	-	.0785 (.442)	.0970 (.420)	-.2002 (.099)
21-30 ปี	3.86	-	-	.0185 (.853)	-.2787** (.006)
31-40 ปี	3.84	-	-	-	-.2972* (.013)
41 ปีขึ้นไป	4.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านราคาตามปัจจัยด้าน
ช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างจาก
ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้น
ไป มีความเห็นด้วยด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปีมี
ความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นด้วยด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40
ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นด้านราคาว่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านการส่งเสริมการขายตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	3.34	-	.2299* (.024)	-.1102 (.359)	-.2301 (.058)
21-30 ปี	3.11	-	-	-.3401** (.001)	-.4601** (.000)
31-40 ปี	3.46	-	-	-	-.1199 (.315)
41 ปีขึ้นไป	3.57	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านการส่งเสริมการขายตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ปีมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีไม่เกิน 20 ปี มีความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 21-30 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ให้บริการอายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 31-40 ปีและผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และไม่พบความแตกต่างในอายุของผู้บริการรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	3.67	-	.1292 (.082)	-.0492 (.571)	-.1129 (.198)
21-30 ปี	3.54	-	-	-1784* (.013)	-.2420** (.001)
31-40 ปี	3.72	-	-	-	-.0036 (.456)
41 ปีขึ้นไป	3.78	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีความคิดเห็นทุกด้านในภาพรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยด้านภาพรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความเห็นด้วยด้านภาพรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และไม่พบความแตกต่างในอายุของผู้ใช้บริการรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

1.3 สถานภาพการสมรส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบีที
 สาธารณรัฐบรูไนระดับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร
 ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และทุกด้านโดยภาพรวมตามปัจจัยด้าน
 สถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	p-value
ผลิตภัณฑ์				4.611*	.010
ระหว่างกลุ่ม	4.295	2	2.148		
ภายในกลุ่ม	183.992	395	.466		
ราคา				.445	.641
ระหว่างกลุ่ม	.477	2	.239		
ภายในกลุ่ม	211.691	393	.536		
สถานที่				1.713	.182
ระหว่างกลุ่ม	1.495	2	.748		
ภายในกลุ่ม	172.453	395	.437		
ส่งเสริมการขาย				1.451	.236
ระหว่างกลุ่ม	1.610	2	.805		
ภายในกลุ่ม	219.078	393	.355		
กระบวนการ				.533	.587
ระหว่างกลุ่ม	.564	2	.282		
ภายในกลุ่ม	209.100	395	.529		
บุคลากร				.308	.735
ระหว่างกลุ่ม	.364	2	.182		
ภายในกลุ่ม	232.162	392	.392		
คุณลักษณะทางกายภาพ				.150	.861
ระหว่างกลุ่ม	.124	2	.062		
ภายในกลุ่ม	163.491	395	.414		
ทุกด้านในภาพรวม				.912	.402
ระหว่างกลุ่ม	.505	2	.252		
ภายในกลุ่ม	108.490	392	.277		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของ
ห้างสรรพสินค้าบีทีซีสาขาราชบุรีบูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย
ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดยภาพรวมตาม
ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณ
ได้ในระดับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา
ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้าน
บุคลากรและทุกด้านโดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความ
คิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .641 .182 .236 .387 .861
.735 และ .402 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยด้าน
สถานภาพการสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	โลต	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ม่าย/ แยกกันอยู่
โลต	3.66	-	-.1359 (.060)	.2517 (.059)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.79	-	-	.3876** (.005)
หย่าร้าง/ม่าย/ แยกกันอยู่	3.41	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัย
ด้านสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นด้าน
ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริการสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 โดยผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการ
สถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ และไม่พบความแตกต่างของสถานภาพผู้ใช้บริการรายคู่
เปรียบเทียบอื่น ๆ

1.4 ระดับการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบ
สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่า
มากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำ

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบีทีซี สาขาราษฎร์บูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และทุกด้านโดยภาพรวมตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	p-value
ผลิตภัณฑ์				3.203**	.006
ระหว่างกลุ่ม	4.862	2	2.131		
ภายในกลุ่ม	175.681	376	.467		
ราคา				2.530	.081
ระหว่างกลุ่ม	2.731	2	1.366		
ภายในกลุ่ม	202.992	376	.540		
สถานที่				3.350*	.036
ระหว่างกลุ่ม	2.929	2	1.464		
ภายในกลุ่ม	164.358	376	.437		
ส่งเสริมการขาย				.509	.601
ระหว่างกลุ่ม	.581	2	.290		
ภายในกลุ่ม	214.331	376	.370		
กระบวนการ				1.993	.138
ระหว่างกลุ่ม	2.173	2	1.087		
ภายในกลุ่ม	205.010	376	.545		
บุคลากร				1.331	.265
ระหว่างกลุ่ม	1.630	2	.815		
ภายในกลุ่ม	230.138	376	.424		
คุณลักษณะทางกายภาพ				.217	.805
ระหว่างกลุ่ม	.184	2	.092		
ภายในกลุ่ม	159.278	376	.424		
ทุกด้านในภาพรวม				3.488*	.032
ระหว่างกลุ่ม	1.937	2	.968		
ภายในกลุ่ม	104.401	376	.273		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของ
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริม
การตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดย
ภาพรวมตามปัจจัยระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณ
ได้ในระดับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวม พบนัยสำคัญในระดับ .05
 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .036 และ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ
 H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ
 คุณลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความ
 คิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .081 .601 .138 .265 และ
 .805 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยด้านระดับ
การศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญา ตรี	3.81	-	.2331** (.002)	.0545 (.695)
ปริญญาตรี	3.58	-	-	-.1786 (.200)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัย
ด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้าน
ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มี
 การศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่พบความแตกต่างในระดับการศึกษารายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านสถานที่ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	.1575* (.026)	.2483 (.066)
ปริญญาตรี	3.70	-	-	.0908 (.500)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านสถานที่ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านสถานที่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเห็นด้วยด้านสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษปริญญาตรี และไม่พบความแตกต่างในระดับการศึกษารายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบีที
สาขาราชบุรีประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย
ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดยภาพรวม
ตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	p-value
ผลิตภัณฑ์				2.978*	.031
ระหว่างกลุ่ม	4.007	3	1.336		
ภายในกลุ่ม	169.993	379	.449		
ราคา				.840	.473
ระหว่างกลุ่ม	1.356	3	.452		
ภายในกลุ่ม	203.964	379	.338		
สถานที่				1.317	.269
ระหว่างกลุ่ม	1.700	3	.367		
ภายในกลุ่ม	163.100	379	.430		
ส่งเสริมการขาย				1.552	.201
ระหว่างกลุ่ม	2.467	3	.822		
ภายในกลุ่ม	20.883	379	.530		
กระบวนการ				1.292	.277
ระหว่างกลุ่ม	2.016	3	.672		
ภายในกลุ่ม	197.145	379	.520		
บุคลากร				2.519	.053
ระหว่างกลุ่ม	4.377	3	1.459		
ภายในกลุ่ม	212.701	376	.366		
คุณลักษณะทางกายภาพ				2.300	.077
ระหว่างกลุ่ม	2.777	3	.926		
ภายในกลุ่ม	152.492	379	.402		
ทุกด้านในภาพรวม				2.681*	.047
ระหว่างกลุ่ม	2.077	3	.892		
ภายในกลุ่ม	97.031	376	.258		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของ
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริม
การตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดย
ภาพรวมตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่อง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีความ
คิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้
เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .031 และ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1
ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมี
ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .473 .269 .201 .277
.053 และ .077 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยด้านระดับ
รายได้ต่อเนื่องเป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	$\leq 10,000$ บาท	10,001- 20,000	20,001- 30,000	$> 30,000$ บาท
$\leq 10,000$ บาท	3.71	-	.1734* (.023)	.0061 (.952)	-.2611 (.148)
10,001-20,000 บาท	3.54	-	-	.1673 (.116)	-.4345* (.018)
20,001-30,000 บาท	3.71	-	-	-	.2673 (.170)
$> 30,000$ บาท	3.97	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัย
ด้านระดับรายได้ต่อเนื่องเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนมี
ความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีความเห็นด้วยด้าน
ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้
10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อ
เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมี
ความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และไม่พบ
ความแตกต่างในรายได้รายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	$\leq 10,000$ บาท	10,001-20,000	20,001-30,000	$> 30,000$ บาท
$\leq 10,000$ บาท	3.68	-	.1633** (.006)	.0692 (.368)	.0003 (.998)
10,001-20,000 บาท	3.52	-	-	.0936 (.247)	-.1630 (.240)
20,001-30,000 บาท	3.61	-	-	-	-.0695 (.638)
$> 30,000$ บาท	3.68	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนมีความเห็นด้วยด้านทุกด้านในภาพรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และไม่พบความแตกต่างในรายได้รายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

1.6 อาชีพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบีทีซี สาขาราษฎร์บูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดยภาพรวม ตามปัจจัยด้านอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	p-value
ผลิตภัณฑ์				5.328**	.000
ระหว่างกลุ่ม	12.080	5	2.416		
ภายในกลุ่ม	178.651	394	.453		
ราคา				.961	.441
ระหว่างกลุ่ม	2.582	5	.516		
ภายในกลุ่ม	211.638	394	.537		
สถานที่				1.146	.335
ระหว่างกลุ่ม	2.517	5	.503		
ภายในกลุ่ม	173.101	394	.439		
ส่งเสริมการขาย				1.802	.111
ระหว่างกลุ่ม	4.986	5	.997		
ภายในกลุ่ม	218.089	394	.554		
กระบวนการ				2.865*	.015
ระหว่างกลุ่ม	7.462	5	1.482		
ภายในกลุ่ม	205.049	394	.520		
บุคลากร				2.340*	.041
ระหว่างกลุ่ม	6.833	5	1.367		
ภายในกลุ่ม	228.377	394	.584		
คุณลักษณะทางกายภาพ				2.874*	.015*
ระหว่างกลุ่ม	5.765	5	1.153		
ภายในกลุ่ม	158.075	394	.401		
ทุกด้านในภาพรวม				5.308**	.000
ระหว่างกลุ่ม	6.987	5	1.397		
ภายในกลุ่ม	102.929	391	.263		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีสาขาราษฎร์บูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดยภาพรวมตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และคุณลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .015 .041 และ .015 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .441 .335 และ .111 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยด้านอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	บ.เอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	.2069* (.045)	.5043** (.000)	.1809 (.217)	.2325 (.079)	.4464** (.046)
บ.เอกชน	3.68	-	-	-.2974** (.008)	-.3878** (.002)	.0255 (.810)	.2395 (.251)
ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.38	-	-	-	.6852** (.000)	-.2719 (.050)	.0579 (.798)
แม่บ้าน	4.07	-	-	-	-	.4133** (.008)	.6273** (.007)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.65	-	-	-	-	-	.2139 (.341)
อื่น ๆ	3.44	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นแตกต่างจากอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่เป็แม่บ้านมีความคิดเห็นแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักเรียน/นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ และไม่พบความแตกต่างในปัจจัยอาชีพรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านกระบวนการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ขรก./ รัฐวิสาห กิจ	บ.เอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	3.54	-	.0820 (.458)	.4022** (.006)	.1413 (.360)	.1804 (.203)	.2899 (.003)
บ.เอกชน	3.46	-	-	.3202** (.007)	-.2233 (.091)	.0984 (.387)	.2029 (.352)
ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.14	-	-	-	.4535** (.001)	-.2218 (.135)	.1123 (.644)
แม่บ้าน	3.69	-	-	-	-	.3217* (.044)	.4312 (.085)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.36	-	-	-	-	-	.1095 (.649)
อื่น ๆ	3.25	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านกระบวนการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้วยด้านกระบวนการมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายผู้ประกอบ

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยด้านกระบวนการมากกว่าอาชีพส่วนตัว/ค้าขายผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นแตกต่างจากแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านกระบวนการมากกว่าอาชีพส่วนตัว/ค้าขายและผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านกระบวนการมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและไม่พบความแตกต่างในปัจจัยอาชีพรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านบุคลาการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	บ.เอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	.0210 (.857)	.2926 (.059)	-.2255 (.425)	-.1485 (.551)	.0987 (.691)
บ.เอกชน	3.40	-	-	.2715* (.032)	-.2466 (.079)	-.1296 (.121)	.0776 (.745)
ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.13	-	-	-	.5181** (.003)	-.4411** (.006)	.1939 (.451)
แม่บ้าน	3.65	-	-	-	-	.0770 (.852)	.3242 (.221)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.57	-	-	-	-	-	.2472 (335)
อื่น ๆ	3.33	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านบุคลาการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทมีความเห็นด้วยด้านบุคลาการมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ที่ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัวมีความคิดเห็นแตกต่างจากแม่บ้าน และนักเรียนนักศึกษา อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านบุคลาการมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ และไม่พบความแตกต่างในปัจจัยอาชีพรายได้เปรียบเทียบกับอื่น ๆ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านลักษณะทางกายภาพตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	บ.เอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	3.16	-	-0.0883 (.362)	.1067 (.403)	-.3702** (.003)	-.2164 (.062)	.0263 (.900)
บ.เอกชน	3.24	-	-	-.1930 (.062)	.2818* (.015)	-.1281 (.201)	.0621 (.152)
ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.05	-	-	-	-.4768** (.001)	-.3231* (.013)	-.1329 (.323)
แม่บ้าน	3.53	-	-	-	-	.1537 (.272)	.1439 (.117)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.37	-	-	-	-	-	.1902 (.368)
อื่น ๆ	3.18	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านลักษณะทางกายภาพตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่เป็นแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างจากแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นแตกต่างจากแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และไม่พบความแตกต่างในปัจจัยอาชีพรายได้เปรียบเทียบกับอื่น ๆ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ทุกด้านโดยภาพรวมตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ชรก./ รัฐวิสาห กิจ	บ.เอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ชรก./ รัฐวิสาห กิจ	3.69	-	.0829 (.264)	.2343* (.013)	-.2935** (.009)	.0003 (.996)	.2517 (.139)
บ.เอกชน	3.61	-	-	.1664* (.050)	.3813** (.000)	.0874 (.295)	.1639 (.303)
ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.44	-	-	-	-.5477** (.000)	-.2538* (.018)	.0025 (.988)
แม่บ้าน	3.99	-	-	-	-	.2939* (.011)	.5452** (.002)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.70	-	-	-	-	-	.2513 (.145)
อื่น ๆ	3.45	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและผู้ที่เป็นแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านทุกด้านในภาพรวมมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยด้านทุกด้านในภาพรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นแตกต่างจากแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความเห็นด้วยด้านทุกด้านในภาพรวมมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ที่เป็นแม่บ้านมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยอาชีพแม่บ้านมีความเห็นด้วยในด้านทุกด้านในภาพรวมมากกว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษา และอาชีพอื่นๆเช่น รับจ้าง และไม่พบความแตกต่างในปัจจัยอาชีพรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีรณะแตกต่างกัน

H₀ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มามีใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีรณะไม่แตกต่างกัน

H₁ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มามีใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีรณะแตกต่างกัน

2.1 เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่มคือเพศชายและเพศหญิง จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีรณะตามปัจจัยด้านเพศ

พฤติกรรม/เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
การใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				.940	.348
ชาย	155	2.50	1.870		
หญิง	245	2.33	1.769		
มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง				2.492*	.013
ชาย	155	1129.03	939.585		
หญิง	245	934.49	621.708		
ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย				1.316	.189
ชาย	155	2.163	.8681		
หญิง	245	2.284	.9043		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีรณะตามปัจจัยด้านเพศ พบว่าผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรม การใช้บริการห้างฯ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้

เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านการให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ในระดับ .348 และ .189 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

2.2 อายุ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขารามัญบูรณะตามปัจจัยด้านอายุ

ตัวแปรพฤติกรรม	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
การให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				11.017**	.000
ระหว่างกลุ่ม	100.965	9	33.655		
ภายในกลุ่ม	1200.552	393	3.055		
มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง				27.505**	.000
ระหว่างกลุ่ม	40381596.217	3	13460532.072		
ภายในกลุ่ม	192327635.522	393	489383.296		
ระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ย				1.552	.201
ระหว่างกลุ่ม	3.686	3	1.229		
ภายในกลุ่ม	311.081	393	.792		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขารามัญบูรณะตามปัจจัยด้านอายุพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ด้านการให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก

ค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ไม่เกิน 20 ปี	3.34	-	1.34** (.000)	1.10** (.000)	1.37** (.000)
21-30 ปี	2.12	-	-	-.24 (.326)	.03 (.909)
31-40 ปี	2.36	-	-	-	.26 (.359)
มากกว่า 40 ปี	2.10	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ และไม่พบความแตกต่างในปัจจัยอายุรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานมูลค่าสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ตามปัจจัย
ช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ไม่เกิน 20 ปี	500.00	-	-406.46** (.000)	-918.67** (.000)	-830.14** (.000)
21-30 ปี	906.46	-	-	-512.21** (.000)	-423.68** (.000)
31-40 ปี	1418.67	-	-	-	88.53 (.442)
มากกว่า 40 ปี	1330.14	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานมูลค่าสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปีตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและอายุมากกว่า 40 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และอายุ 21-30 ปี ตามลำดับ และไม่พบความแตกต่างในปัจจัยอายุรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

2.3 สถานภาพการสมรส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานไคร้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
ห้างสรรพสินค้าบีที สาขาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส

ตัวแปรพฤติกรรม	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
การใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				1.231	.293
ระหว่างกลุ่ม	8.088	2	4.044		
ภายในกลุ่ม	1297.189	395	3.284		
มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง				13.166**	.000
ระหว่างกลุ่ม	14593979.351	2	7296989.675		
ภายในกลุ่ม	21902364.870	395	554490.164		
ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย				1.365	.257
ระหว่างกลุ่ม	2.170	2	1.085		
ภายในกลุ่ม	314.129	395	.795		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
ห้างสรรพสินค้าบีที สาขาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ใช้บริการที่มี
สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .000 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน
และด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่
แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .293 และ 257 ซึ่งมากกว่า .05 จึง
เป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานมูลค่าสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่
โสด	848.83	-	-399.87** (.000)	-67.83** (.641)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1248.70	-	-	332.06* (.026)
หย่าร้าง/ม่าย/ แยกกันอยู่	916.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานมูลค่าสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นโสดมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ และโสด ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่ยหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ให้บริการที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ และไม่พบความแตกต่างในสถานภาพรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

2.4 ระดับการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ตัวแปรพฤติกรรม	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
การใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				5.817**	.003
ระหว่างกลุ่ม	35.196	2	17.598		
ภายในกลุ่ม	1137.427	376	3.025		
มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง				42.257**	.000
ระหว่างกลุ่ม	40744594.443	2	20372297.221		
ภายในกลุ่ม	181273136.428	376	482109.405		
ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย				3.235**	.000
ระหว่างกลุ่ม	5.152	2	2.576		
ภายในกลุ่ม	299.448	376	.796		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง และด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .000 .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป. ตรี
ต่ำกว่า ป.ตรี	2.67	-	.63** (.001)	.39 (.275)
ปริญญาตรี	2.04	-	-	-.25 (.489)
สูงกว่า ป. ตรี	2.29	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่พบความแตกต่างในระดับการศึกษารายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป. ตรี
ต่ำกว่า ป.ตรี	767.51	-	-34.68** (.000)	-1253.91** (.000)
ปริญญาตรี	1109.20	-	-	-912.23** (.000)
สูงกว่า ป. ตรี	2021.43	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป. ตรี
ต่ำกว่า ป.ตรี	2.31	-	.201* (.035)	-.148 (.416)
ปริญญาตรี	2.11	-	-	-.349 (.055)
สูงกว่า ป. ตรี	2.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และไม่พบความแตกต่างในระดับการศึกษา รายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

2.5 รายได้ต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงในตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
ห้างสรรพสินค้าบีกัน สาขาธาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรพฤติกรรม	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
การใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				2.746*	.043
ระหว่างกลุ่ม	27.086	3	9.029		
ภายในกลุ่ม	1245.948	379	3.287		
มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง				33.751**	.000
ระหว่างกลุ่ม	46996859.264	3	15665619.755		
ภายในกลุ่ม	175915281.728	379	464156.416		
ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย				1.774	.152
ระหว่างกลุ่ม	4.150	3	1.383		
ภายในกลุ่ม	295.588	379	.780		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
ห้างสรรพสินค้าบีกัน สาขาธาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .043 ซึ่ง
น้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย
พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value
ที่คำนวณได้ในระดับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานการให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ตามปัจจัยด้านระดับรายได้เป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	$\leq 10,000$ บาท	10,001- 20,000	20,001- 30,000	$> 30,000$ บาท
$\leq 10,000$ บาท	2.67	-	.48* (.023)	.60* (.031)	.67 (.172)
10,000-20,000 บาท	2.19	-	-	.12 (.675)	.19 (.700)
20,001-30,000 บาท	2.07	-	-	-	.07 (.894)
$> 30,000$ บาท	2.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานการให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ตามปัจจัยด้านระดับรายได้เป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ และไม่พบความแตกต่างในรายได้รายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ตามปัจจัยด้านระดับรายได้เป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	$\leq 10,000$ บาท	10,001- 20,000	20,001- 30,000	$> 30,000$ บาท
$\leq 10,000$ บาท	715.56	-	-383.05** (.000)	-786.20** (.000)	1331.11** (.000)
10,001-20,000 บาท	1118.70	-	-	-383.05** (.000)	-927.96** (.000)
20,001-30,000 บาท	1501.75	-	-	-	-544.91** (.006)
$> 30,000$ บาท	2046.67	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ตามปัจจัยด้านระดับรายได้เป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาทและมีรายได้เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมีรายได้เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เกิน 30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้เกิน 30,000 บาทมีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

2.6 อาชีพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบี&บี สาขาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านอาชีพ

ตัวแปรพฤติกรรม	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	p-value
การใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				7.687**	.000
ระหว่างกลุ่ม	116.040	5	23.208		
ภายในกลุ่ม	1189.550	394	3.019		
มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง				11.377**	.000
ระหว่างกลุ่ม	29503246.745	5	5900649.349		
ภายในกลุ่ม	20455247.005	394	518668.140		
ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย				2.039	.072
ระหว่างกลุ่ม	7.992	5	1.598		
ภายในกลุ่ม	308.945	394	.784		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบี&บี สาขาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการใช้บริการห่างๆ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value ที่คำนวณได้ในระดับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ชรก./					
		รัฐวิสาหกิจ	บ.เอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ชรก./ รัฐวิสาหกิจ	2.19	-	.14 (.595)	-.25 (.423)	-.59 (.121)	-1.49** (.000)	-.45 (.433)
บ.เอกชน	2.04	-	-	-.42 (.140)	-.73* (.023)	-1.64** (.000)	-.59 (.271)
ส่วนตัว/ ค้าขาย	2.47	-	-	-	-.30 (.437)	-1.21** (.001)	-.17 (.772)
แม่บ้าน	2.77	-	-	-	-	-.91* (.018)	.14 (.822)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.68	-	-	-	-	-	1.04 (.072)
อื่น ๆ	2.64	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฯ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ที่เป็นแม่บ้านและนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพแม่บ้านมีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนตัว/ค้ายามีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่เป็นแม่บ้านมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยผู้ที่เป็นแม่บ้านมีพฤติกรรมแตกต่างมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ และไม่พบความแตกต่างในอาชีพรายคู่เปรียบเทียบกับอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

H₀ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

H₁ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

ความคิดเห็น	ระดับ		
	ความสัมพันธ์	Significance	ระดับความสัมพันธ์
	(r)		
ผลิตภัณฑ์	-.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	-.133**	.008	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สถานที่	-.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	-.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการบริการ	-.106*	.034	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
บุคคลากร	-.074	.139	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะทางกายภาพ	-.054	.282	ไม่มีความสัมพันธ์
ทุกด้านในภาพรวม	-.112*	.025	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเนื่องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบุรณะ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเนื่องกับความคิดเห็นด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ในระดับ .008 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาอยู่ในระดับดี จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเนื่องมาก เป็นต้น ในด้านกระบวนการบริการ และทุกด้านในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ในระดับ .034 และ .025 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านกระบวนการบริการ หรือทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับดี จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเนื่องมาก เป็นต้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้อยู่ในระดับ .081 .181 .160 .139 และ .282 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

H₀ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

H₁ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

ความคิดเห็น	ระดับความสัมพันธ์ (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ราคา	.031	.543	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่	.155**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	.061	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการบริการ	.060	.235	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลากร	.065	.196	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะทางกายภาพ	.006	.905	ไม่มีความสัมพันธ์
ทุกด้านในภาพรวม	.113*	.025	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ในระดับ .004 และ 002 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H₁ และปฏิเสธ H₀ กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ที่อยู่ในระดับดี จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมาก เป็นต้น และพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำใน

ทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นทุกด้านในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ในระดับ.025 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และ ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับดี จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมาก เป็นต้น ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ในระดับ .543 .226 .235 .196 และ .905 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

H_0 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

H_1 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

ความคิดเห็น	ระดับ		ระดับความสัมพันธ์
	ความสัมพันธ์	Significance	
	(r)		
ผลิตภัณฑ์	-.016	.750	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	-.037	.456	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่	-.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	.023	.650	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการบริการ	.033	.509	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลากร	.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะทางกายภาพ	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ทุกด้านในภาพรวม	.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคคลากร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และทุกด้านในภาพรวม ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ในระดับ .720 .456 .160 .650 .509 .063 .118 และ .349 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคในการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย มีบทสรุปสำหรับการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบุรี เพื่อปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ
2. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรี
3. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบุรี
4. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรี เพื่อเสนอผลการวิจัยซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสาขา โดยที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรีใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นผลการวิจัยที่จะเป็นแนวทางในการขยายสาขา หรือปรับปรุงการบริการต่อไปได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาธารเกษรบุรี
บุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาธารเกษรบุรีบุรีรัมย์
จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ในการรวบรวมข้อมูลในการ
วิจัยเพื่อให้ได้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.2 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.6.4 แม่บ้าน
 - 1.6.5 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.6.6 อื่น ๆ
- 2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านกระบวนการบริการ
 - 2.6 ด้านบุคลากร
 - 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อเดือนต่อคน โดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,009.87 บาทต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2.237 ชั่วโมงต่อครั้ง

สินค้าที่ผู้บริการเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น เทป ซีดี อาหารร้อยละ 90.3 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 81.0 ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 64.0 ซื้อผัก ผลไม้ อาหารสดร้อยละ 60.3 ซื้ออาหารแห้ง/เครื่องดื่มร้อยละ 44.0 ซื้อขนมขบเคี้ยวร้อยละ 42.8 และของใช้ภายในบ้านร้อยละ 27.0

เหตุผลที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานพบในสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ บริการรวดเร็วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีร้านค้าต่าง ๆ ให้บริการมากมายในสัดส่วนสูงมากเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 61.0 สินค้าหาง่ายจัดเป็นหมวดหมู่คิดเป็นร้อยละ 54.3 สินค้ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 34.0 อยู่ใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 31.0 และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายครบถ้วนคิดเป็นร้อยละ 29.5

ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการใช้เวลาในช่วงหลัง 18.00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาใช้บริการช่วง 15.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และก่อน 0.900 น. ในระดับร้อยละ 30.5 17.0 10.3 และ 2.0 ตามลำดับ

บุคคลที่ให้บริการร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่บุคคลในครอบครัวพบมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0 ร่วมกับเพื่อนร้อยละ 32.0 กับสามี/ภรรยา/คู่รักพบร้อยละ 8.0 และใช้ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ อีกร้อยละ 15.0

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นระดับดีกับการบริการของห้างฯ ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นระดับดีกับการบริการของห้างฯด้านสถานที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นระดับดีกับการบริการของห้างฯด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นระดับปานกลาง กับการบริการของห้างฯ ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกับการบริการของห้างฯ ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกับการบริการของห้างฯ และลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลางกับการบริการของห้างฯ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร คุณลักษณะทางกายภาพ และทุกด้านโดยภาพรวมตามปัจจัยด้านเพศ พบว่าผู้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และทุกด้านโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร พบว่าผู้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างฯ ตามปัจจัยด้านช่วงอายุ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย และทุกด้านโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ คุณลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและทุกด้านโดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามปัจจัยด้านมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ คุณลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างฯ ตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ คุณลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการบริการของห้างฯ ตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คุณลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขารามรุ้งบรณะแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการของห้างสรรพสินค้ามักซี้ สาขา
ราชบุรีบรูณะตามปัจจัยด้านเพศพบว่าผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ
ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1
ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย
พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามีกษิ
 สาหาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านอายุพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
 ห้างฯ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้
 บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1
 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามีกษิ
 ษารายการจะบ่งชี้ตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องแตกต่างกันมี
 พฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 การใช้บริการเฉลี่ยต่อเนื่อง แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้าน
 ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่
 แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เดือนกับความคิดเห็นด้านราคา จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ด้านกระบวนการบริการ และทุกด้านในภาพรวมพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ พบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านราคา และด้านสถานที่ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ทุกด้านในภาพรวมพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร คุณลักษณะทางกายภาพ และทุกด้านในภาพรวม จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบในการศึกษาคั้งนี้ที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 และสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ที่พบว่าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประเด็นปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลดังกล่าวนี้ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในงานวิจัยอื่น ๆ โดยภาพรวม

สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรณะ สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบสัดส่วนเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โหมะอาภาพันธ์ (2515) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือความสะดวกและพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ รวมทั้งความสะดวกในการไปมาติดต่อกับห้างสรรพสินค้าด้วย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบุรณะ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นระดับดีกับการบริการของห้างสรรพสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นระดับปานกลางกับการบริการของห้างสรรพสินค้า ในขณะที่การวิจัยของทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการศึกษาของทรงพันธ์ นั้นนับว่ามีระดับใกล้เคียงกับการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีในเรื่องความหลากหลายของสินค้ามาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95) รองลงมา คือ ยี่ห้อที่ทำให้เลือกมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88) ปริมาณของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68) การจัดหมวดหมู่ของสินค้าหาง่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55) สินค้าทันสมัยเหนือกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47)

2. ด้านราคา

ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีในด้านราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) ด้านราคาสินค้าในภาพรวมเหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่

ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีในด้านความสะดวกในการเดินทาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน

(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84) ด้านสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78) และสถานที่จอดรถปลอดภัยมากกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45) ตามลำดับ

4. ด้านกระบวนการบริการ

ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ช่องบริการรับเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55) การรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46) ช่วงเวลาชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43) ตามลำดับ ยกเว้นการรับคืนสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22) มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

5. ด้านบุคลากร

ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การดูแลของพนักงานต่อลูกค้าเหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53) รองลงมาคือการให้บริการของพนักงานในภาพรวมเหนือกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46) ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในด้านการประสานงานของพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39) ความรอบรู้ของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36) และการแสดงออกของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34) ตามลำดับ

5. ด้านการส่งเสริมการขาย

ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35) ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อครบแล้วแลกซื้อสินค้าราคาถูก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29) ความน่าสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างมีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27) การสะสมคูปองของห้าง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18) และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15) ตามลำดับ ยกเว้นในด้านการโฆษณาลดราคาในโบรชัวร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63) มีความคิดเห็นระดับดี

7. ลักษณะทางกายภาพ

ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีคือ พื้นที่ในการจับจ่ายกว้างขวางเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46) ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในแบบฟอร์มของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36) อุณหภูมิของห้างเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33) การตกแต่งภายในห้าง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25) และห้องนํ้าภายในห้างเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการของ ห้างสรรพสินค้า百貨店สาขาบางแห่งแตกต่างกัน

1. ผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และทุกด้านโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร พบว่าผู้ให้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย และทุกด้านโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาพบว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ คุณลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวม พบมีนัยสำคัญในระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ คุณลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ คุณลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คุณลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา
ราชบุรีบูรณะตามปัจจัยด้านเพศพบว่าผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ
ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1
ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย
พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้ามีกษี
สาขาธารเกษรบุรณะตามปัจจัยด้านอายุพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
ห้างฯ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้
บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1
ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบรูณะตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาธารเกษรบุรีระตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 การใช้บริการเฉลี่ยต่อเนื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาธาราบุรีบูรณะตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้างฯ ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาธาราบุรีบูรณะ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาธาราบุรีบูรณะ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ เดือนกับความคิดเห็นด้านราคา จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ด้านกระบวนการบริการ และทุกด้านในภาพรวมพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาธาราบุรีบูรณะ พบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านราคา และด้านสถานที่ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ทุกด้านในภาพรวมพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์ความระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาธาราบุรีบูรณะ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร คุณลักษณะทางกายภาพ และทุกด้านในภาพรวม จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

ปัจจัยส่วนบุคคลหลาย ๆ ประการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าฯ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และ คุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็น

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ตามทฤษฎีของ Speer (1997) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะทั้งด้านความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือน มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและรวมถึงระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ซึ่งในมุมมองด้านการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้สามารถเป็นตัวแบ่ง segment ของกลุ่มลูกค้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ประเด็นพื้นฐานเหล่านี้สามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบในการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ หลัง 18.00 น. ซึ่งเห็นได้ว่าแนวโน้มในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ถ้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ สามารถปรับปรุงเรื่องบริการในด้านที่ได้คะแนนความคิดเห็นระดับปานกลาง ให้ดีขึ้นจากเดิม ก็จะส่งผลต่อห้าง ฯ โดยการเพิ่มเวลาในการจับจ่ายของผู้บริโภคมากขึ้นได้

2. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ที่พบในประเด็นต่างๆ ที่พบคะแนนในระดับดีในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ซึ่งแม้ว่าจะเป็นความคิดเห็นระดับดีแต่ก็มีระดับคะแนนไม่สูงนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากร ควรมีการปรับปรุงในด้านการแสดงออกของพนักงาน เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการเมื่อมาใช้บริการในห้าง ฯ ย่อมเจอกับการต้อนรับ หรือการให้ความร่วมมือจากพนักงานของห้าง ฯ เป็นอันดับแรก และผู้บริการมีความคิดเห็นระดับปานกลาง กับด้านการส่งเสริมการขาย และคุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นคะแนนที่ค่อนข้างต่ำ ควรจะปรับปรุงในเรื่องกิจกรรมการขายให้น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย และควรปรับปรุงอุณหภูมิของห้าง ฯ ควรเปิดเครื่องปรับอากาศให้เย็นสบาย เพื่อให้ลูกค้าเดินจับจ่ายได้นานขึ้นจากเดิม และห้องน้ำภายในห้าง ฯ ต้องปรับปรุงให้สะอาดมากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และความคิดเห็นจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครโดยทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่พบดังกล่าว ควรมีการพิจารณาปรับปรุงในส่วนที่สามารถดำเนินการได้หากไม่เกิดต้นทุนที่สูงเกินไป เพราะผู้วิจัยเห็นว่าระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจจะเป็นตัวนำไปสู่การซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต ตามความสำคัญของความคิดเห็น จตุพร ศิริวัฒน์สกุล (2545) ที่ว่าความคิดเห็นอาจเป็นในเชิงบวก หรือเชิงลบ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมหรือการวางแผนงาน ส่งผลต่อทัศนคติ และการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ฐรภกิจ

ห้างสรรพสินค้าเป็นการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้

3. ผลการศึกษาที่สำคัญประการหนึ่งที่พบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้งสูงมักจะมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่สูงด้วย หากพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วนผู้วิจัยเห็นว่ามูลค่าการซื้อแต่ละครั้งน่าจะเป็นตัวแปรตามมากกว่า กล่าวคือ ลูกค้าจะมีการซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูงมากขึ้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ซึ่งประเด็นที่พบนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับการปรับปรุงและประเมินผลของทางห้างสรรพสินค้า ภายใต้งบประมาณที่จำกัดที่ไม่สามารถพัฒนาให้สูงได้ครบทั้ง 7P's ซึ่งผู้บริหารควรดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตามลำดับความสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้า

ซึ่งในการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยเสนอให้ทางห้างบิ๊กซี สาขา ราษฎร์บูรณะ ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการในกิจการใด ๆ ก็ตาม แม้ว่าความคิดเห็นจะเป็นสิ่งพื้นฐาน แต่ก็มีผลสำคัญที่สุดเช่นกัน การที่องค์กรดำเนินกิจการโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าก็คงเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูงภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงเช่น ธุรกิจห้างสรรพสินค้า แต่การที่จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอจึงควรมีการศึกษาให้หลากหลายสาขาหลากหลายภูมิภาค

2. ควรจะมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (prospect) เดียวกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้มีข้อมูลที่เพียงพอในการประเมินผลองค์กรและการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันตสรณ์ มิ่งเมือง. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ศิริวัฒนสกุล. (2545). ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการ นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดบริการสถานรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร : ความต้องการ รูปแบบ และคุณภาพ. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ฯ : เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2528). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพล สุขเวสโก. (2546). ความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายผลิตและพนักงานฝ่ายสำนักงานที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรใหม่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ศึกษาเฉพาะ บริษัท ยูเนี่ยน อุตสาหกรรมด้าย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น.
- "ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในห้าง/ร้านในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2546." (2546, กันยายน). *Marketeer*. หน้า 61.

- พัชรารณณ์ เชยชุม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร โหมะอากานันท์. (2515). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวง กรุงเทพฯ ธนบุรี. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2525). การค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา พูนวุฒิกุล. (2546). ความคิดเห็นของพนักงานในเครือซิเมนต์ไทยที่มีต่อการฝึกอบรมโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการฝึกอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ม.ป.ป.
- Armstrong, Gary and Philips Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Lamb, Charles W. (2000). *Marketing*. 5th ed. The United States of America : Von Hoffmann Press, Inc.
- Lovelock, Christopher H. (2000). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. 4th ed. The United States of America : Prentice – Hall, Inc.
- Speer, Jennifer B. (1997). *Marketing*. USA : Houghton Mifflin Company.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing management : The millennium edition*. 10th ed. Englewood Chiffs : Prentice – Hall, Inc.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York : McGraw-Hill International, Inc.
- Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequence of Satisfaction Decision,". *Journal of Marketing Research*. (17) : 460-469.
- Triandis, Harry C.(1971). *Attitude and Attitude change*. New York : John Wiley and Son,. Inc.
- Glenn, Walters C. (1974). *Consumer Behavior(Theory and Practice)*. Richard D, Irwin. Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรี
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่าน

7. ท่านใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบ่อยโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

8. ท่านซื้อสินค้ามูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

9. ท่านใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อครั้ง

10. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อประจำหรือมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| () ของใช้ภายในบ้าน | () อาหารแห้ง/เครื่องดื่ม |
| () ขนมขบเคี้ยว | () เสื้อผ้าสำเร็จรูป |
| () ผัก ผลไม้ อาหารสด | () เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. เหตุผลใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรี (ตอบได้หลายข้อ)

- () สินค้ามีราคาถูกในสายตาของท่าน
- () สินค้ามีให้เลือกหลากหลายครบครัน
- () บริการรวดเร็ว ประทับใจ
- () มีร้านค้าต่าง ๆ ให้บริการมากมาย
- () สินค้าหาง่าย จัดเป็นหมวดหมู่
- () อยู่ใกล้บ้าน
- () อยู่ใกล้ที่ทำงาน

12. ช่วงเวลาที่ใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| () ก่อน 09.00 น. | () 9.01-12.00 น. |
| () 12.01-15.00 น. | () 15.01-18.00 น. |
| () หลัง 18.00 น. ขึ้นไป | |

13. ท่านใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีพร้อมกับผู้ใดมากที่สุด

- | | |
|--------------|--------------------------|
| () ครอบครัว | () แฟน |
| () เพื่อน | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

		5	4	3	2	1	
ผลิตภัณฑ์							
14.ความหลากหลายของสินค้า	มาก						น้อย
15.ยี่ห้อที่ให้เลือกซื้อ	มาก						น้อย
16.การจัดหมวดหมู่ของสินค้า	หาง่าย						หายาก
17.สินค้าบางอย่างเมื่อเทียบกับห้างอื่น	หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
18.ปริมาณของสินค้าต่อความต้องการ	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
19.สินค้าทันสมัยเมื่อเทียบห้างอื่น	เหนือกว่า						ด้อยกว่า
ราคา							
20.ราคาสินค้าเมื่อเทียบห้างอื่น	ถูกกว่า						แพงกว่า
21.ราคาสินค้าโดยภาพรวม	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
สถานที่							
22.ความสะดวกในการเดินทาง	สะดวก						ลำบาก
23.สถานที่จอดรถ	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
24.สถานที่จอดรถปลอดภัยเมื่อเทียบห้างอื่น	ปลอดภัยมากกว่า						ปลอดภัยน้อยกว่า
25.ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	ใกล้มาก						ไกลมาก
การส่งเสริมการตลาด							
26.การโฆษณาลดราคาในโบว์ชัวร์	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
27.การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	เคยเห็น						ไม่เคยเห็น
28.ความน่าสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างเมื่อเทียบกับห้างอื่น	น่าสนใจมากกว่า						ไม่น่าสนใจ
29.กิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่นซื้อครบแล้วแลกซื้อสินค้าราคาถูก	กระตุ้นให้เกิดการซื้อ						ไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ
30.การสะสมคูปองของห้าง	กระตุ้นให้เกิดการซื้อ						ไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ
31.การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กระบวนการบริการ							
32.ช่องบริการรับเงิน	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
33.ช่วงเวลารอชำระเงิน	รวดเร็ว						ล่าช้า
34.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	ไม่ยุ่งยาก						ยุ่งยาก
35.การฝากสั้ภาระ	ไม่ยุ่งยาก						ยุ่งยาก
36.การรับคืนสินค้าเมื่อเทียบห้างอื่น	ดีกว่า						แยกว่า

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๕๖๖ ๔

วันที่ 8 กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิณา มะลิวัลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขารามัญบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขารามัญบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาววิณา มะลิวัลย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางสาววิณา มะลิวัลย์
วันเดือนปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเจียว กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	800 หมู่ 1 ถ. ประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547	บริษัท แสงมิตร อีเลคตริก จำกัด