

ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการที่
ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐวิทย์ เผื่อนพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการที่ ร้านบุญถาวร สาขา
รัชดา

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐวิทย์ เผื่อนพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ณัฐวิทย์ ผือนพพัฒน์. (2550). ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค
ในร้านบุญญถาวร สาขารัชดา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการใน
อนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน บุญญถาวรสาขารัชดา โดยการวิจัยมีประโยชน์ต่อ
ผู้ประกอบการซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งห้องน้ำ
และห้องครัว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บุคคลวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 –55 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้บริการ
ร้านค้าบุญญถาวร สาขารัชดา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อนำมาวิเคราะห์วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ
ทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไปสถานภาพสมรส/
อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทและมี
อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่าง กันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
ร้านค้าบุญญถาวร สาขารัชดาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน
ความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ.01 ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์
ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคากับปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า มี
ความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้เวลาใน
การซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

4. พฤติกรรผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตโดยรวมมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

พฤติกรรผู้บริโภคด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Consumers' satisfaction and Future trend on using service at Boonthavorn Shop at
Ratchada branch

AN ABSTRACT
BY
NATTAVIT PUENPIPAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
MAY 2007

Nattavit Puenpipat. (2007). *Consumers' satisfaction and Future Trend on using Service at Boonthavorn Shop at Ratchada branch*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid

The objective of this research is to study the Consumers' satisfaction and Future Trend on using Service at Boonthavorn Shop at Ratchada branch. This research is useful to the business operators of retail home center that might use for development and modification on marketing strategy in efficiency, including be able to create the satisfaction, on behavior for customer. There are 400 customers, age between 20 – 55 years old in this research who buy merchandise and service at Boonthavorn Shop at Ratchada branch. Data is analyzed by using the Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation; the pair difference analyzed by Least Significant Difference (LSD) and Pearson product Moment Correlation Coefficient

The conclusions of the research are as follows:

1. Most of the respondents are male, ages more than 41 years old and married status. Their education level are Bachelor's Degree, with monthly income are above 50,000 baht and their occupations are business owner.

2. On the aspect from the customers, this study showed that there is statistically significant difference level at 0.05 toward buying behavior at Boonthavorn Shop at Ratchada branch with different gender, age, education level, marital status, monthly income and occupations.

3. Satisfaction on price and product aspect has low positively relationship with consumer behavior on frequency aspect at statistical significance level of 0.05.

Satisfaction on promotions aspect has low positively relationship with frequency at statistically significance level of 0.01.

Satisfaction on price aspect has rather low positively relationship with an expense at statistical significant level of 0.01.

Satisfaction on promotion aspect has rather low positively relationship with an expense at statistically significant level of 0.01.

4. Behavior and Future Trend on using Service has rather low positively relationship with a consumer behavior on frequency aspect at statistically significant level of 0.01.

Behavior and Future Trend on using Service has rather low positively relationship with a consumer behavior on expense at statistically significant level of 0.05.

ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการที่
ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐวิทย์ เผื่อนพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดี จากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชช อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัชร กุลิสร์ กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดา บุรพคณาจารย์ พี่ชาย น้องสาว และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณครับ

ณัฐวิทย์ เฟื่อนนพิพัฒน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	26
	ข้อมูลร้านค้าบุญถาวร.....	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	36
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
 บรรณานุกรม.....	 121
 ภาคผนวก.....	 123
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	133
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	135
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา.....	52
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเข้ามาชมร้านบุญถาวร สาขารัชดา.....	53
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา.....	54
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา.....	56
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามา ใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามา ใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านการบริการ.....	58
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามา ใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านราคา.....	59
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้า มาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านทำเลที่ตั้ง.....	60
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้า มาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้า มาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านพนักงานขาย.....	62
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้า มาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	63
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในอนาคต.....	64
15 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา	65
16 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัช ดา จำแนกตามอายุ.....	67

17	เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	68
----	--	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	69
19	เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	70
20	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามอาชีพ.....	72
21	เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	73
22	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
23	เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
24	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน.....	81
25	เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน.....	82
26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา.....	84
27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจทางการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา.....	88
28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix):4P's	15
3 วงล้อชีวิตของการค้าปลีก (The Wheel of Retailing).....	17
4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	24
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันที่ภาวะการค้าปลีกขยายตัวอย่างก้าวกระโดดร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของไทยไม่ว่าจะเป็น Department Store, Super Center, Convenience Store, Specialty Store เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นเน้นความสะดวกสบาย เน้นร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย เน้นความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้เกิดความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยเก่า ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงกลายเป็นแหล่งในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีการตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

ร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าจับตามองคือ ร้าน Specialty Store หรือ Category Killer ร้านค้าเจาะจงซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่าธุรกิจเฉพาะอย่าง เป็นอีกหนึ่งส่วนแบ่งที่สำคัญของร้านค้าปลีกที่ปัจจุบันก่อตัวขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภค โดยความคิดในการก่อกำเนิดนั้นเกิดจากการที่เล็งเห็นว่ามีสินค้าบางประเภทที่สามารถแยกหมวดหมู่ออกมาทำตลาดต่างหากเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการจัดการ เป็นการดึงลักษณะของสินค้าประเภทเดียวกันแต่หลากหลาย ส่งผลให้ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ทำให้ผู้ประกอบการหันมาเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นร้านค้าที่เน้นเฉพาะทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่าง ร้าน Power Buy The Power หรือ Power Mall ถึงอย่างนั้นก็ตามร้านค้าที่น่าจับตามองมากที่สุด ก็คงไม่พ้นร้านค้าปลีกที่ตอบสนองลูกค้า ในด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากไม่ว่าจะเป็น HomePro หรือ HomeWork ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในทุกส่วนของประเทศ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคก็เพราะว่าการจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย การจับจ่ายสิ่งของได้อย่างสบาย การเรียงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้ไม่สิ้นเปลืองเวลา การมีตัวอย่างสินค้าโชว์ให้ลูกค้าได้ทดสอบ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การเลือกชมได้ด้วยตนเองหรือถ้าต้องการคำแนะนำก็มีบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

การค้าปลีกที่มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดอันเนื่องมาจากการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นจากร้านค้าเจาะจงซื้อท้องถิ่นอย่าง บุญถาวร หรือ ร้านค้าสมัยปลีกเฉพาะประเภทสมัยใหม่อย่าง HomePro ทำให้ร้านค้าแบบเก่าเกิดการแข่งขันกันปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัยมากขึ้น มีสินค้าที่หลากหลายขึ้น และการเน้นการให้บริการให้ทันสมัย หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งการลดราคา แลกของรางวัล แจกของสมนาคุณและแถมสินค้า รวมถึงอีกสารพัดวิธีที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการที่ร้านค้า การส่งเสริมทุกรูปแบบจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยร้านค้าแต่ละแห่งพยายามสร้างรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อแสดงความโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของตนเองให้ปรากฏในใจผู้บริโภคเช่น การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อชิงรางวัลของโฮมโปร หรือการซื้อสินค้าครบตามจำนวนแถมทอง 1 เส้น ของร้านบุญถาวร เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของ ร้านค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Store) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งคือ ร้าน บุญถาวร ซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับห้องน้ำห้องครัว กระเบื้องหินอ่อน หินแกรนิต มามากกว่า 30 ปี อีกทั้งยังมีสาขาครอบคลุมในทุกส่วนของกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ รัชดาภิเษก (2 ฝั่ง) รังสิต ปิ่นเกล้า บางนา และธนบุรี ปากท่อ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปประโยชน์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกเจาะจง บุญถาวรสาขา รัชดา เพราะเป็นสาขาที่มียอดขายสูงที่สุด คือ 2,000 ล้านบาทในปี 2548 รองลงมาคือสาขา ปิ่นเกล้า 1,400 ล้านบาท(ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ : 16 ธันวาคม 2548) ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่ทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งยังได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดรวมถึงการขยายส่วนแบ่งตลาดออกไปด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน บุญถาวรจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สภาพภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้และ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการกับแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตที่บุญถาวร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจ และแนวโน้มในอนาคต ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่บุญถาวร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้และปรับปรุงแนวทางในการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมและสอดคล้องต่อภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดและสามารถตอบสนองพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคตของลูกค้าบุญถาวรได้อีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “ความพึงพอใจและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา ของผู้บริโภคในอนาคต “

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี ขึ้นไป (จาริณี กวีวิรัชย์. 2548 : 3) ที่ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและ ตามข้อมูลของหนังสือ FOURP ที่ได้รวบรวมไว้ว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อายุ 20 – 55 ปีขึ้นไปนั้น ณ เดือน ธันวาคม 2547 มีจำนวนทั้งสิ้นตามทะเบียนบ้าน 4,648,899 คน (วรภรณ์ เจียมเรือน. 2549 : 117 - 118)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โดยเลือกผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าหรือเคยใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้าน บุญถาวร สาขา รัชดา จึงทำให้ไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจึงต้องใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชขัญชา, 2546: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่มีค่า เท่ากับ 95 % โดยที่

$$Z_{1-.05} = Z_{.0975} = 1.96$$

E แทนค่า ค่าความเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

คลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ทำการสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างคือการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (**Convenience Sampling**) โดยใช้วิธีการสอบถามเฉพาะผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) :

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

1.2.2 30 – 35 ปี

1.2.3 36 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จชั้นสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ผู้รับเหมา / สถาปนิก / ออกแบบตกแต่ง

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ไม่เกิน 25,000 บาท
 - 1.5.2 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.3 35,001 – 50,000 บาท
 - 1.5.4 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพสมรสในปัจจุบัน
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการในร้านค้าบุญถาวร
 - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 ด้านราคา
 - 2.1.3 ด้านสถานที่
 - 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.1.5 ด้านพนักงานขาย
 - 2.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 2.1.7 ด้านบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ บุญถาวร
 - 1.1 กลุ่มสินค้าที่ซื้อ
 - 1.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
2. แนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อสินค้าที่บุญถาวร ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเข้าชมและเลือกซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่บุญถาวร
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ของสินค้าและ บริการด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

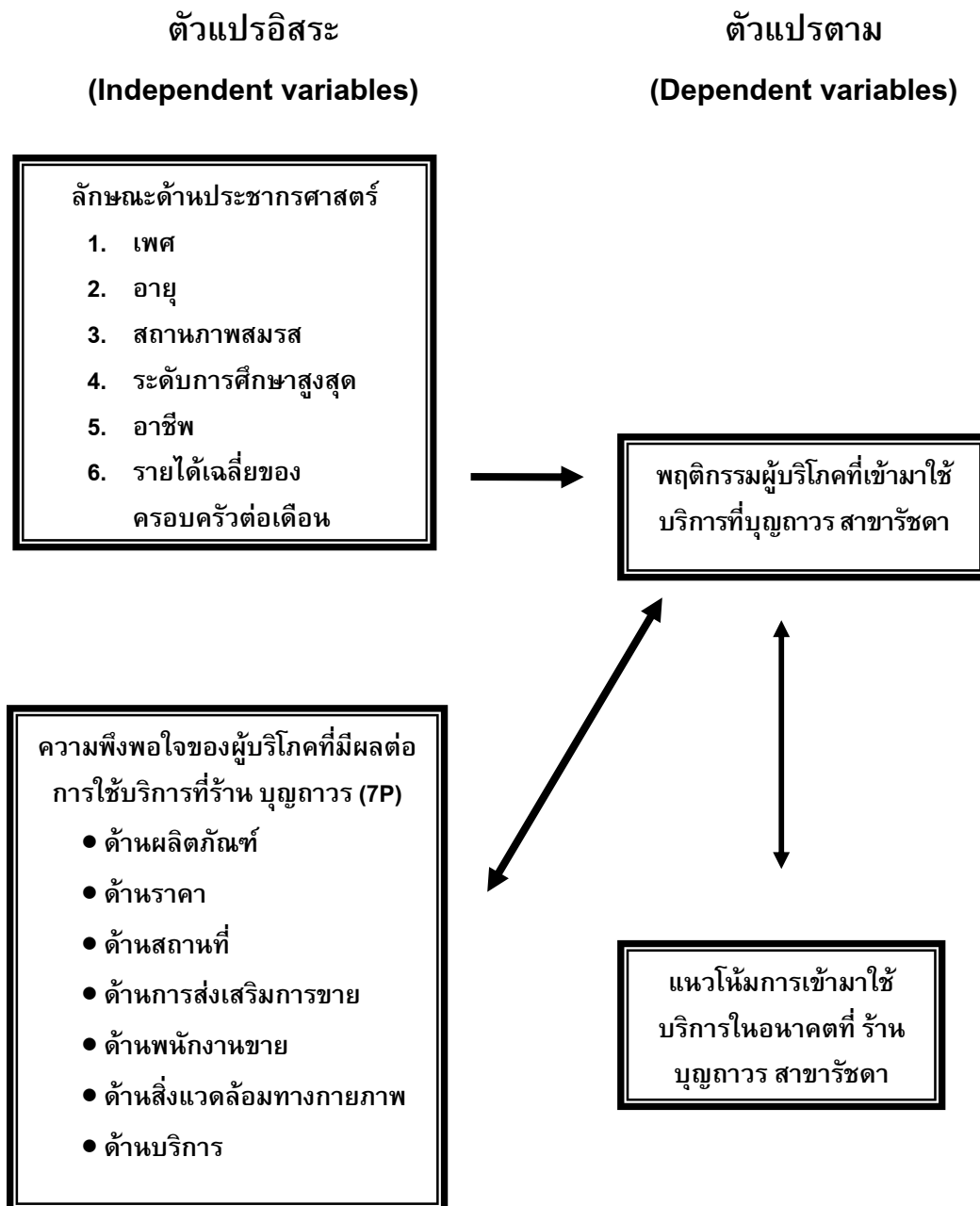
5. บุญถาวร หมายถึง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับห้องน้ำและห้องครัว ที่มีพื้นที่จัดแสดงใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เปิดดำเนินการโดยคนไทย ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า 30 ปี

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หมายถึง บุคคลผู้ที่มีอำนาจต่อบุคคลอื่นโดยให้บุคคลอื่นกระทำการเลือกซื้อสินค้าตามที่บุคคลผู้ที่มีอำนาจต้องการ ซึ่งบุคคลที่กระทำพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า อาจมีหรือไม่มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้านั้น

7. แนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคต หมายถึง ระดับแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสินค้า บริการหรือกิจกรรมต่อการเข้ามาใช้บริการในอนาคตที่บุญถาวร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา “ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการที่ ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการดำเนินการค้นหาคำตอบ ในทิศทางที่ถูกต้องซึ่งแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจทางด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขา รชดา มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ การวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ประวัติร้าน บุญถาวร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดพยายามในการค้นหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและต้องทำการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดที่ถูกต้องให้เกิดประสิทธิ ผลมากที่สุด ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้า และ บริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: G-3)

ชิฟแมนและคานัค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539; อ้างอิงจาก Man Schiff and kanuk.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540:26; อ้างอิงจาก James, et al.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 193) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? ,What? ,Why? ,Who? ,When? ,Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางที่ 1 แสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 194)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และ การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่มี ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ 1. ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างที่เหนือ (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ไตรมาส หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคน กลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:196) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการโดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's blackbox) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อดังรูปที่ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

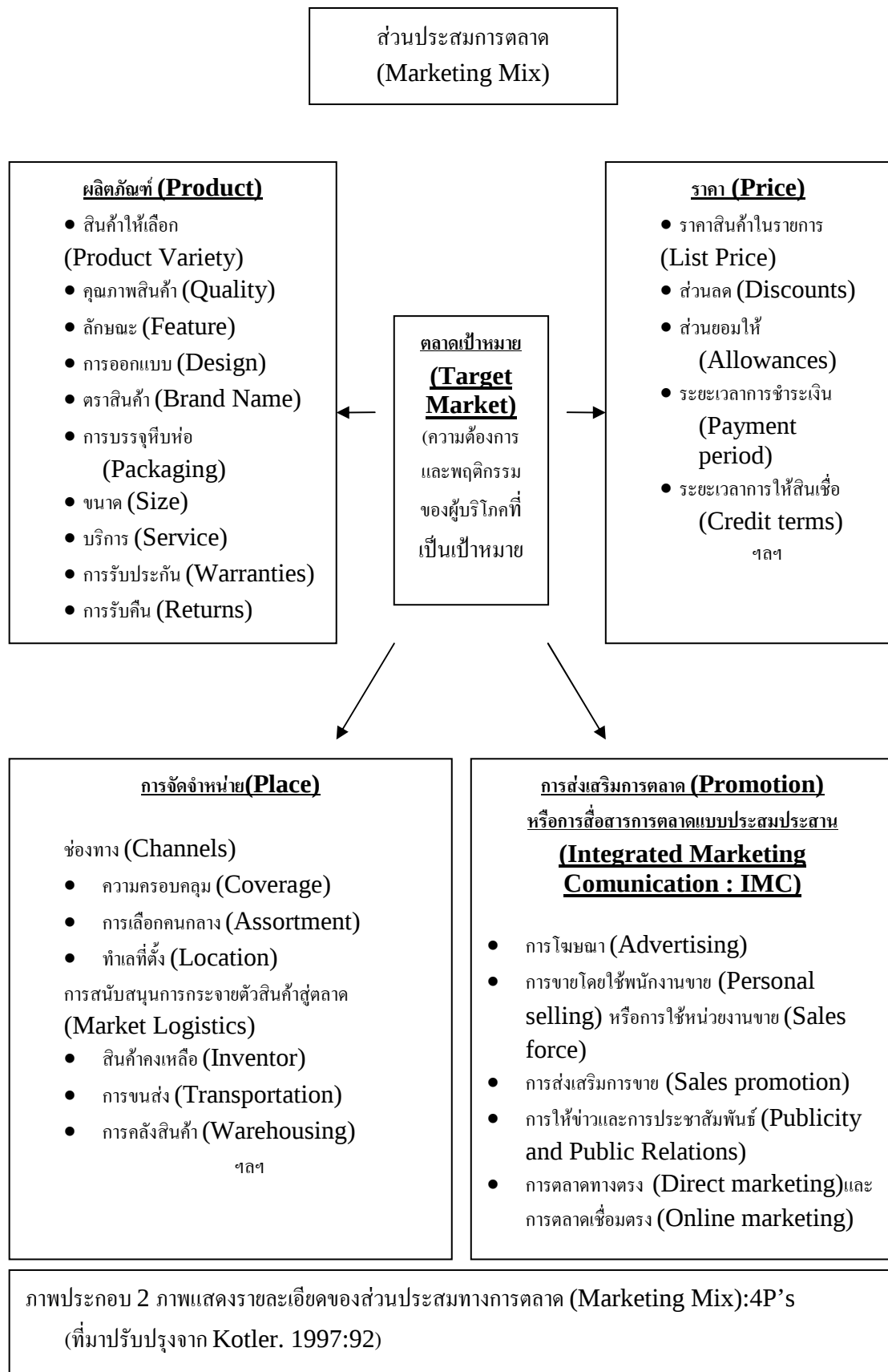
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใชความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) , การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] , การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม , การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก (พิมานรัตน์ เศรษฐฐานิช. 2545: 25 – 34)

ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท (Category Killer Store) เป็นรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีก (Store Retailer) ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไป กล่าวคือ เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกในแนวใหม่ สำหรับการเรียกชื่อของร้านค้าปลีกประเภทนี้มีการเรียกชื่อไว้แตกต่างกันดัง เช่น ร้านค้าปลีกแคเทรี กอรี คิลเลอร์, ธุรกิจเฉพาะทาง หรือ ร้าน Category Killer เป็นต้น ในการทบทวนแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันเมื่อมีการกล่าวถึงจะเรียกชื่อ Category Killer Store ว่า ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท นอกจากนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทได้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทราบภาพรวมเกี่ยวกับการค้าปลีก (Retailing) เสียก่อน

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ซึ่งส่งตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อเป็นการใช้ในลักษณะที่เป็นส่วนตัว หรือครอบครัว (Berman & Evans. 2001: 3) แต่ไม่ใช่เพื่อการธุรกิจ (Kotler, 2001) นอกจากนี้การค้าปลีกยังจัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย (Evans & Berman, 2002) ส่วนร้านค้าปลีก (Retailer or Retailing Store) คือ กลุ่มบุคคล (Rogers, Gamans, & Grassi, 1992: 18) หรือธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งมียอดขายมาจากการค้าปลีกเป็นหลัก (Kotler, 2001)

วงจรของการค้าปลีก

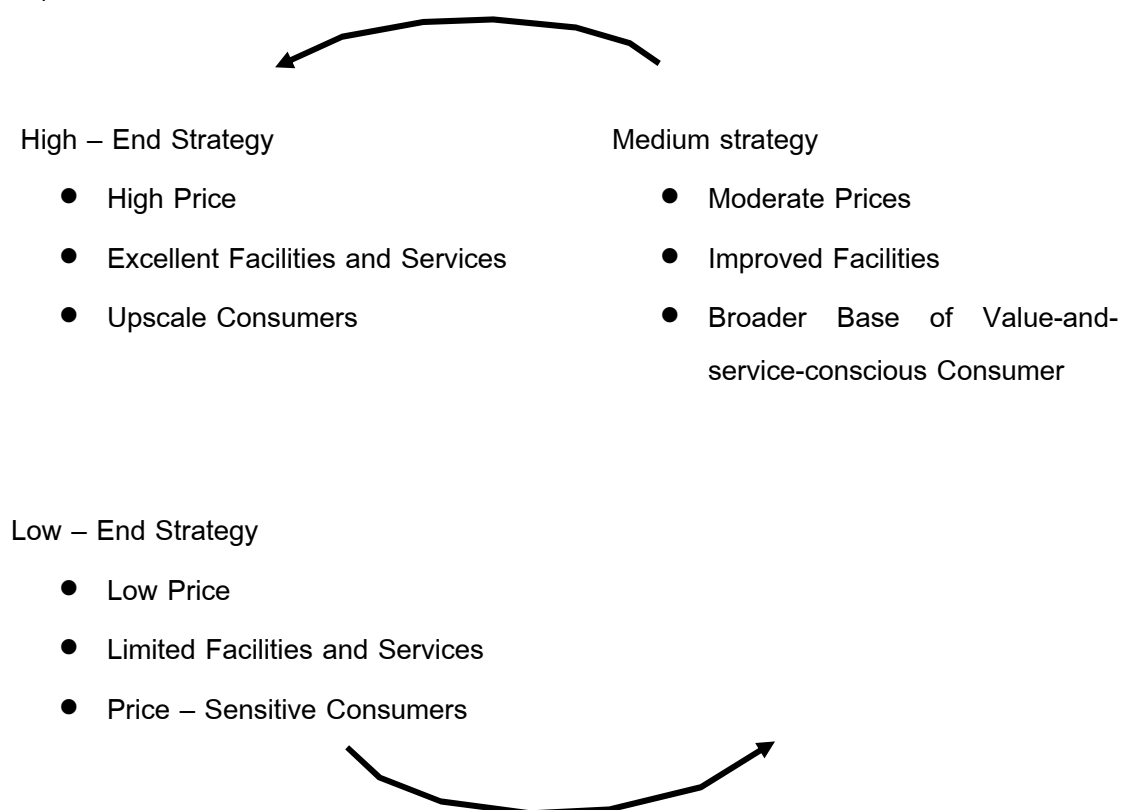
จากทฤษฎีการค้าปลีกกล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของการปฏิบัติการค้าปลีกครั้งแรกเกิดกับระบบการใช้จ่ายเงินจากการจัดการบริหารที่เน้นใช้งบประมาณต่ำ โดยพยายามลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเอากำไรไม่สูงนัก โดยจะยังไม่มีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้จะมีลักษณะของผู้ที่มีความอ่อนไหวง่ายต่อราคา (Price Sensitive) นอกจากนี้การจัดพื้นที่โชว์สินค้า และตกแต่งร้านค้าเป็นรูปแบบเดียวกันเหมือนกันหมดทั้งร้าน การจัดร้านค่อนข้างอัดอัด ไม่มีพื้นที่ว่าง และมักจะจัดวางสินค้าที่สะสมไว้กับสินค้าที่จะขายไว้ด้วยกัน ซึ่งเรียกได้ว่ากำลังอยู่ในขั้นที่มีการวางตำแหน่งกลยุทธ์ แบบ Low-end

ในเวลาต่อมาก็จะเกิดการการพัฒนาตนเองไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ ร้านค้าจะมีการปฏิบัติในส่วนของตัวสินค้าในเรื่องการเลือกสินค้าคุณภาพเข้าร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า การบริการลูกค้า ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึง การคืนสินค้า รับประกันสินค้า วิธีการชำระ การบริการส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งในขั้นนี้เราเรียกว่ามี การวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ Medium ซึ่งจะมีลักษณะที่เน้นจำหน่ายสินค้าในราคามาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และในขั้นนี้ร้านค้าจะสามารถดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจกับการบริการที่ดีมา

เป็นลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่ทว่าบางครั้งการปรับตัวเองมาสู่ในขั้นนี้ก็ไม่สามารถถูกรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากขั้นที่มีกลยุทธ์แบบ Low-end

จนในที่สุดมีการพัฒนาไปอีกขั้นที่เป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อร้านค้ามองเห็นว่าต้องการที่จะเติบโตอยู่ในตำแหน่งใหม่เพื่อที่จะทำการดูดลูกค้าและก็จะปฏิบัติตนเองขึ้นมาสู่ขั้นที่เรียกว่ามี การวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ High-End ซึ่งเน้นการเสนอขายสินค้าในราคาที่ย่อมเยากว่าราคามาตรฐาน แต่มีสิ่งทดแทนที่เป็นที่ยอมรับได้ของลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีลักษณะสถานภาพทางสังคมปานกลางถึงสูง ด้วยการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า และการบริการลูกค้า ที่ดีเลิศอย่างครบครันเช่น มีบริการทดลองสินค้า บริการติดตั้งสินค้าฟรี บริการส่งฟรี บริการให้สินเชื่อผ่อนชำระและบัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งมีกาจัดพื้นที่โชว์สินค้า และตกแต่งร้านค้าอย่างพิถีพิถัน มีพื้นที่ว่างค่อนข้างเหมาะสมไม่อึดอัดและมีการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลัง

หลังจากจากการมีการปฏิบัติตนมาอยู่ในรูปแบบสุดท้ายที่กล่าวไปนี้ ร้านค้าบางส่วนก็จะมีสภาพเริ่มอ่อนแอลง เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถลดต้นทุนด้านโครงสร้างเข้ามาและในที่สุดก็จะมีกาปฏิบัติตนเองเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรของการค้าปลีกวนเวียนต่อไป



ภาพประกอบ 3 วงล้อชีวิตของการค้าปลีก (The Wheel of Retailing)

ที่มา : Berman B. & Evans, J.R. (2001). Retail Management: A Strategic Approach (8th Ed.).p.146

ความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวงล้อของการค้าปลีก

1. มีผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะอ่อนไหวง่ายต่อราคา (Price Sensitive) เป็นจำนวนมาก กล่าวคือผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก ยอมที่จะไม่ต้องได้รับบริการที่ดีที่สุด หรือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายที่สุดหรือสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้และเดินทางสะดวก เพียงแต่ถ้ามีการเสนอขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าร้านค้าที่อื่น ผู้ซื้อก็เต็มใจที่จะซื้อแล้ว

2. ผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะอ่อนไหวง่ายต่อราคา (Price Sensitive) มักจะไม่มีความรักดีต่อร้านค้าและพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าอื่นซึ่งมีการเสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่าแต่สำหรับลูกค้าที่ยึดติดกับความสะดวกสบาย มักจะชอบไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกที่มีการวางกลยุทธ์แบบ High-End

3. ร้านค้าปลีกรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดกล่าวคือคู่แข่งรายใหม่มักจะลดต้นทุนทางด้านการบริหารจัดการได้มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้ว

4. เมื่อร้านค้าปลีกมีการขยับตนเองไปในตำแหน่งใหม่บนวงล้อการค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายขยายฐานกลุ่มเป้าหมายและเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า

โดยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นทฤษฎีที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างของร้านค้าปลีกโดยคำนึงถึงการปฏิวัติตนเองในด้านของการใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้น การพัฒนาจุดยืน การวางตำแหน่งของร้านค้า เน้นเรื่องคุณภาพ และการบริการ ซึ่งในการพัฒนาของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทนี้อาจพิจารณาได้จากวงล้อการค้าปลีกได้

วัฏจักรชีวิตของการค้าปลีก (Retail Life Cycle) (Berman & Evans, 2001; Hasty & Reardon, 1997)

สถาบันค้าปลีกทุกแบบทุกประเภทไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตนเองไปตามวัฏจักรชีวิตการค้าปลีกซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ชั้นได้แก่ ชั้นการเปลี่ยนแปลง (Innovation) ชั้นพัฒนาก้าวข้าม (Accelerated Development) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และ ชั้นการเสื่อมถอย (Decline)

1. ชั้นการเปลี่ยนแปลง (Innovation) ในตลาดจะมีคู่แข่งน้อยมากระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มรวดเร็วมาก แต่ได้กำไรค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง ระยะเวลาที่อยู่นั้นประมาณ

3 - 5 ปี มีการขยายการลงทุนแต่มีความเสี่ยงในการลงทุน วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การค้าขายเป็นหลัก การเข้าถึงของตลาดมีอยู่จำกัด อยู่เฉพาะท้องถิ่น การโฆษณา เป็นไปในรูปแบบของปากต่อปาก หรือใช้สื่อเฉพาะในท้องถิ่นที่มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการค้าผ่านการปรับตัวและการทดลองเป็นหลัก

2. ชั้นพัฒนาก้าวข้าม (Accelerated Development) ในตลาดเริ่มมีคู่แข่งระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มค่อนข้างเร็ว ได้กำไรสูง ระยะเวลาที่อยู่นั้นประมาณ 8 ปีมีการขยายการลงทุนสูงมากในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงมากในการลงทุน วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การเปิดร้านค้าใหม่ ที่ตั้งของร้านขยายออกตามลูกค้าที่ย้ายออกไปอยู่นอกเมือง การเข้าถึง

ของตลาดขยายกว้างในระดับชาติ การโฆษณาเป็นสากลมากขึ้นเพื่อที่จะสร้างความเป็นผู้นำในตำแหน่งนั้นๆ

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) ในตลาดคู่แข่งทางตรงมีจำนวนมาก รวมทั้งการเพิ่มของกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมด้วย ระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเป็นไปอย่างช้า ได้กำไรปานกลาง ระยะเวลาที่อยู่ในขั้นนี้ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ มีการขยายการลงทุนไปเรื่อยแต่ต้องพยายามควบคุมดูแลและรักษาระดับการเจริญเติบโตให้คงที่ วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสารและเพิ่มกำไรโดยไม่สนใจการเพิ่มขึ้นของยอดขาย กล่าวคือกระตุ้นและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

4. ขั้นการเสื่อมถอย (Decline) ในตลาดคู่แข่งทางตรงมีจำนวนปานกลาง รวมทั้งมีการเพิ่มอย่างมากของจำนวนคู่แข่งทางอ้อม มีระดับการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำมาก ได้กำไรต่ำลงระยะเวลาที่อยู่ในขั้นนี้ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ มีความพยายามใช้จ่ายหรือลงทุนให้น้อยลงเท่าที่จำเป็น นักกลยุทธ์ใหม่ๆ เข้ามาใช้แทนกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่ หรือ อาจมีการวางตำแหน่งของตนเองบนวงล้อการค้าปลีกในตำแหน่งใหม่เพื่อที่จะถ่วงตัวให้พ้นจากสภาพที่อยู่ในขั้นเสื่อมถอยนี้

ประเภทของร้านค้าปลีก

Department Store – ห้างสรรพสินค้า (Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2001)

เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่มีประเภทสินค้ามากมายหลายชนิด (Several Product Lines) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะมีประเภทสินค้า ดังนี้ เสื้อผ้า , เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน , และของใช้ในครัวเรือน (Household Goods) โดยจะมีการจัดสินค้าแบ่งเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการพิเศษและสิ่งให้ความบันเทิงครบครัน เช่น โรงภาพยนตร์ , มุมสนุกสำหรับเด็ก , จุดรับแจ้งของหาย , จุดโทรศัพท์สาธารณะ , ลานโบว์ลิ่ง เป็นต้น ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยได้แก่ เซ็นทรัล , เดอะมอลล์ , โรบินสัน , อิเซตัน , โดอิ , มาบุญครอง , ซีคอน สแควร์ , ฟิวเจอร์ ปาร์ค เป็นต้น ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Sears ,J.C.Penny, Macy 's Rich's เป็นต้น

Discount Store – ร้านขายสินค้าลดราคา (Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2001)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการจัดสินค้าแบ่งเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า มุ่งจำหน่ายสินค้าในจำนวนมาก ขายสินค้ามาตรฐานในราคาถูกมากและมักจะใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้นหลักในการส่งเสริมการตลาด มีแผนกขายอาหารและของสดอย่างครบครันซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและไม่ต้องแวะไปหาซื้อสินค้าหลายที่ (One Stop Shopping) ส่วนใหญ่เสนอขายตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) ปัจจุบันขยายขอบเขตขายสินค้าด้วยการเปิดขายสินค้าประเภทเฉพาะเจาะจงแบบลดราคา เช่น โซนอุปกรณ์กีฬา, โซนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ตัวอย่างร้านขายสินค้าลดราคาในเมืองไทย

ได้แก่ Tosco Lotus, Carrefour, Big C เป็นต้น ตัวอย่างร้านขายสินค้าลดราคาในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Wal-Mart, Kmart เป็นต้น

Off-Price Retailer – ร้านลดราคา (Kotler., 2001)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกอื่นทั่วไป เนื่องจาก สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาส่งทั่วไป ร้านลดราคามีลักษณะเป็นคลังสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นของค้างสต็อก ของมีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

Factory Outlets (Hasty & Reardo., 1997; Berman & Evan. 2001; Kotler. 2001)

ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ชานเมือง หรือ นอกเมือง แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มมาเปิดสาขาในเมืองมากขึ้น โดยเป็นร้านค้าลดราคาอีกแบบหนึ่ง ที่ผู้ผลิตเป็นทั้งเจ้าของและผู้ประกอบการในคราวเดียวกัน ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าของตนเองได้ตอบกับการเจรจาทางธุรกิจกับห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าเจาะจงซื้อ โดยสินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าของผู้ผลิตเอง และจำหน่ายสินค้าลดราคาแต่มีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และเป็นสินค้าที่เลิกผลิตไปแล้ว ตัวอย่าง Factory Outlets ในเมืองไทย ได้แก่ Fly Now, Pena House เป็นต้น ตัวอย่างร้านขายสินค้าลดราคาในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Dexter (USA.)

Warehouse Store / Membership Club

(Hasty & Reardon. 1997; Berman & Evans, 2001; Kotler. 2001)

มักตั้งในเขตอุตสาหกรรม มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท แต่มีตัวเลือกให้เลือกน้อย มักจะขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายสินค้าลดราคา โดยในการจำหน่ายสินค้าจะมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องเป็นสมาชิก และมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกเข้าไปใช้บริการได้ เน้นขายสินค้าครั้งละจำนวนมาก ไม่ขายปลีก พนักงานบริการมีน้อย ไม่มีบริการส่งสินค้า ตัวอย่าง Warehouse Store ในเมืองไทย คือ Macro ตัวอย่าง Warehouse Store ในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Sam's and Price และ Costco เป็นต้น

Convenience Store / C-Store - ร้านค้าสะดวกซื้อ

(Hasty & Reardo. 1997; Berman & Evans, 2001; Kotler. 2001)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งบ้านเรือน (Neighborhood) เปิดบริการทุกวัน เปิดตลอดหรือเกือบตลอดเวลา ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลายค่อนข้างมากแต่ไม่มีตราสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกน้อย มักจะเสนอขายอาหารเป็นสินค้าหลัก เช่น กาแฟ , ขนมปังอบ , Takeout Sandwiches เป็นต้น ราคาที่เสนอขายค่อนข้างแพง คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง บรรยากาศในร้านและการบริการเน้นให้เป็นส่วนตัว มีการใช้การส่งเสริมการขายตามควร ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อใน

เมืองไทย ได้แก่ A.M.P.M. , 7-Eleven , Family Mart เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Circle K , 7-Eleven เป็นต้น

Conventional Supermarket / Supermarket – ซูเปอร์มาร์เก็ต

(Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2001; Kotler, 2001)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จำนวนประเภทสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายมากและมีตราสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกจำนวนมาก เสนอขายสินค้านานาชนิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ในครัวเรือน และ บริการซักแห้ง มีการดึงดูดลูกค้าโดยใช้การวางราคาเสนอขายที่ไม่แพงมากนัก คุณภาพของสินค้าจัดอยู่ในระดับปานกลาง เน้นที่ผู้ซื้อบริการตนเอง (Self-Service Operation) มุ่งจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก สื่อที่มักใช้หนักไปหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบแจก (Leaflets) , แคตตาล็อก (Catalog) และคูปอง (Coupon) เหตุผลหลักที่ทำให้ Supermarket ประสบความสำเร็จอย่างมากคือผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะอ่อนไหวต่อราคามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และนิยมไปซื้อหาสินค้าที่ Supermarket เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทย ได้แก่ Tops ,Sunny , และ Food Lion เป็นต้น ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Kroger , Safeway and Jewel เป็นต้น

Food-Baded Superstore – ซูเปอร์สโตร์

(Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2001; Kotler, 2001)

เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งช้อปปิ้งหรือแยกไปตั้งตามชานเมือง จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด เสนอขายสินค้านานาชนิด และหลากหลายกว่าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเน้นเพิ่มรายการสินค้าในสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Aids) ตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่แข่งขันได้ ระดับคุณภาพสินค้าปานกลาง ใช้สื่อหนักไปทางหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบแจก (Leaflets), แคตตาล็อก และคูปอง

Kiliter (2001) กล่าวว่า ซูเปอร์สโตร์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. Combination Stores เป็นการรวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าที่เน้นขายสินค้าลดราคาทั่วไป หรือแผนกขายยา ไว้ในที่เดียวกัน

2. Hypermarkets เป็นการรวมเอา ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Stores) และ Warehouse Clubs ไว้ด้วยกัน ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกนั้นมีมากกว่าการเสนอขายสินค้าซื้อหาทั่วไป เช่น Furniture's มีพนักงานบริการน้อย จัดวางของแน่น และขายสินค้าราคาถูกไม่มีบริการส่งของ

โดยทั้งสองลักษณะนี้มีความคล้ายกันมาก โดยมีจุดรวมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะที่อยากไปซื้อสินค้าในสถานที่เดียวกัน (One Stop Shopping)

ในการบรรยายของ ดร.พงศ์ศานต์ (ม.ค. 2544) กล่าวว่า Superstore, Discount Store หรือ Hyper Market นั้น ในข้อเท็จจริงก็มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน โดยสาเหตุที่มีชื่อเรียกต่างกันนั้น เป็นเพราะสถานที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ในแต่ละประเทศหรือแต่ละทวีปแตกต่างกัน

*Box (Limited*Line) Store (Berman & Evans, 2001)*

ตั้งอยู่ใกล้บ้านเรือน จำหน่ายสินค้าจำกัดประเภทและมีให้เลือกไม่มาก เน้นขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของร้านค้าปลีก ซึ่งขายสินค้าในราคาถูกลงมาก แต่บรรยากาศร้านไม่ดี บริการแย่มาก โปรโมชั่นมีน้อยมาก จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ และมีจำนวนร้านค้าลดลงเรื่อย ๆ

Specialty Store – ร้านค้าเจาะจงซื้อ

(Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2001; Kotler, 2001)

ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ หรือย่านแหล่งช้อปปิ้ง เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Goods) ซึ่งจะจำกัดประเภทสินค้า (Narrow Product Line) แต่จะมีการนำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลาย (Deep Assortment) และสินค้าก็มีความเหมาะสมกับตลาดเฉพาะนั้น ๆ ด้วย ตัวอย่างประเภทของร้านค้าปลีกเจาะจงซื้อ เช่น ร้านขายเครื่องประดับโดยเฉพาะ (Apparel Stores) ร้านขายเครื่องกีฬา (Sporting Goods Stores) ร้านขายหนังสือ (Book Stores) ร้านขายดอกไม้ (Florists) ร้านขายเครื่องเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Stores) เป็นต้น ด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ ร้านค้าเจาะจงซื้อ เป็นร้านค้าปลีกมีความเหนือกว่าในด้านของการสรรหาและประสบการณ์ความชำนาญในการขายสินค้าเฉพาะ คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ราคาปานกลางแต่บางครั้งก็มีราคาแพงกว่ามาตรฐาน บรรยากาศภายในร้านค้าอยู่ในระดับดีมาก มีการจัดหน้าต่างโชว์เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านอีกด้วย นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะเลือกไปซื้อสินค้าจากร้านค้าเจาะจงซื้อก็คือ พนักงานขายมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย มีความหลากหลายของสินค้าภายในประเภทสินค้าเดียวกัน นโยบายการบริการลูกค้าที่ดี ขนาดของร้านค้าและบรรยากาศเหมาะสม เป็นต้น

Kotler (2000) กล่าวว่า ร้านค้าเจาะจงซื้อ มีลักษณะที่แตกต่างเฉพาะลงไปหลายระดับตามลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่าย กล่าวคือ ระดับทั่วไป คือ Single – Line Store เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ระดับค่อนข้างลึก คือ Limited – line Stores เช่น ร้านขายเสื้อผ้าผู้ชาย และ ระดับลึกมากคือ Super specialty Stores เช่น ร้านขายเสื้อเชิ้ตผู้ชาย ตัวอย่างร้านค้าเจาะจงซื้อ เช่น The Body Shop , Mark & Spencer , Loft , Booth ,Asia Books เป็นต้น

Category Killer Store หรือ ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

(Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2001; Kotler, 2001)

คำจำกัดความ

Berman และ Evans (2001) กล่าวว่าร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท เป็นร้านค้าที่พัฒนามาจากร้านค้าเจาะจงซื้อ กล่าวคือ มีลักษณะเด่นต่างจากร้านค้าเจาะจงซื้ออยู่ที่ มุ่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งซึ่งอยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน ในลักษณะครบวงจร หมายความว่าร้านค้าปลีกมีการนำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้มากมายภายในสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจึงเสนอขายสินค้าในราคาถูก

Hartley (2001) กล่าวว่า Category Killer Store เป็นร้านที่สุดยอดในประเภทสินค้าหนึ่ง ๆ โดยร้านค้าจะจำหน่ายสินค้านานาชนิดในประเภทสินค้าเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการเลือก ซึ่งคือกลยุทธ์สำคัญของร้านค้าลักษณะนี้ที่มีแนวโน้มในการทำลายคู่แข่งขนาดใหญ่ได้อย่างสบาย ยกตัวอย่าง ร้าน Smart sport (USA.) ซึ่งเป็นศูนย์กีฬาใหญ่ที่ชิคาโก จะมีถุงนอนให้ลูกค้าเลือกถึง 70 รุ่น มีถุงเท้า 265 แบบ มีเหยื่อตกปลา 15,000 แบบ เป็นต้น

โดยสรุปนิยามความหมายของ ร้านค้าเฉพาะประเภท ได้ว่า เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งพัฒนามาจากร้านค้าเจาะจงซื้อ มีการเสนอขายสินค้าจำกัดประเภท แต่มีความหลากหลายของสินค้าในประเภทนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ จะมีสินค้าครบถ้วนในประเภทนั้น ๆ คล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหาก โดยนำ สินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันแต่มีราคาและยี่ห้อต่างกันมาจัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า นอกจากนี้มีการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของตนโดยใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้น นั่นคือ ดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอราคาขายที่ถูก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Mallow's Hierarchy of Needs Theory)

มาสโลว์ (Mallow. 2000 : 80 - 81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ได้ กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไป ระดับสูง 5 ขั้นตอน (Hierarchy of Needs) ดังนี้

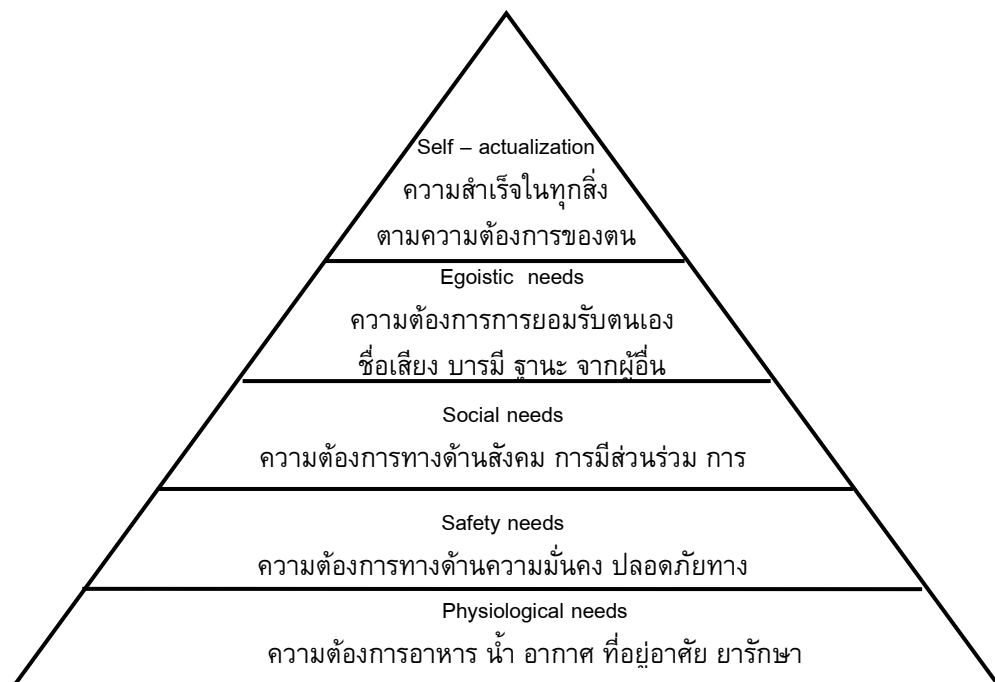
ระดับที่ 1 Physiological need ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านรักความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือ จากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self - actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คืออยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน



Marlow's Hierarchy of Needs

ตารางภาพประกอบ 4 ภาพ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ความหมายของความพึงพอใจ (สุภาพร สิงห์ประเสริฐ. 2549 : 29-30)

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 90-93 ; อ้างอิงจาก Kotler .2003 : 61) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้า ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

รูม (Vroom. 1954: 99) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

เรลลีย์ (อรชพร อัสวชิตีธารง. 2547: 30; อ้างอิงจาก Reilly. 1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวัน การใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2 ราคาบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณค่าของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to play) ของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป

3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ

4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดจากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ

เชื่อมั่นที่มีอยู่ก็จะเกิดความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมา

5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ
ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น
ผู้บริหารงานบริการที่วางนโยบายบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อม
สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยง่าย

6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่
เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์
และการให้สีสัมผัส การจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญใน
การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงาน
บริการ แก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมี
คุณภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler. (2000 : 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ
ประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้
ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

Heizer and Render. (1999 : 12) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่ง
ผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของ รัฐบาล
การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

Christian Gronroos. (1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของ
กิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความ
ต้องการของลูกค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2538:463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการไว้ดังนี้บริการ
(คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับ
ใช้การให้ความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:431) กล่าวว่าไว้ว่าบริการ(Services) เป็นกิจกรรม
ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ

ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539:6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:316) ได้ให้ความหมายของบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของบริโภค หรือ ผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

Kotler (2541:608) การบริการ คือ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะ ที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2541:202) กล่าวว่า การบริการ(Service) หมายถึง สิ่งสัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้การแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (7Ps)

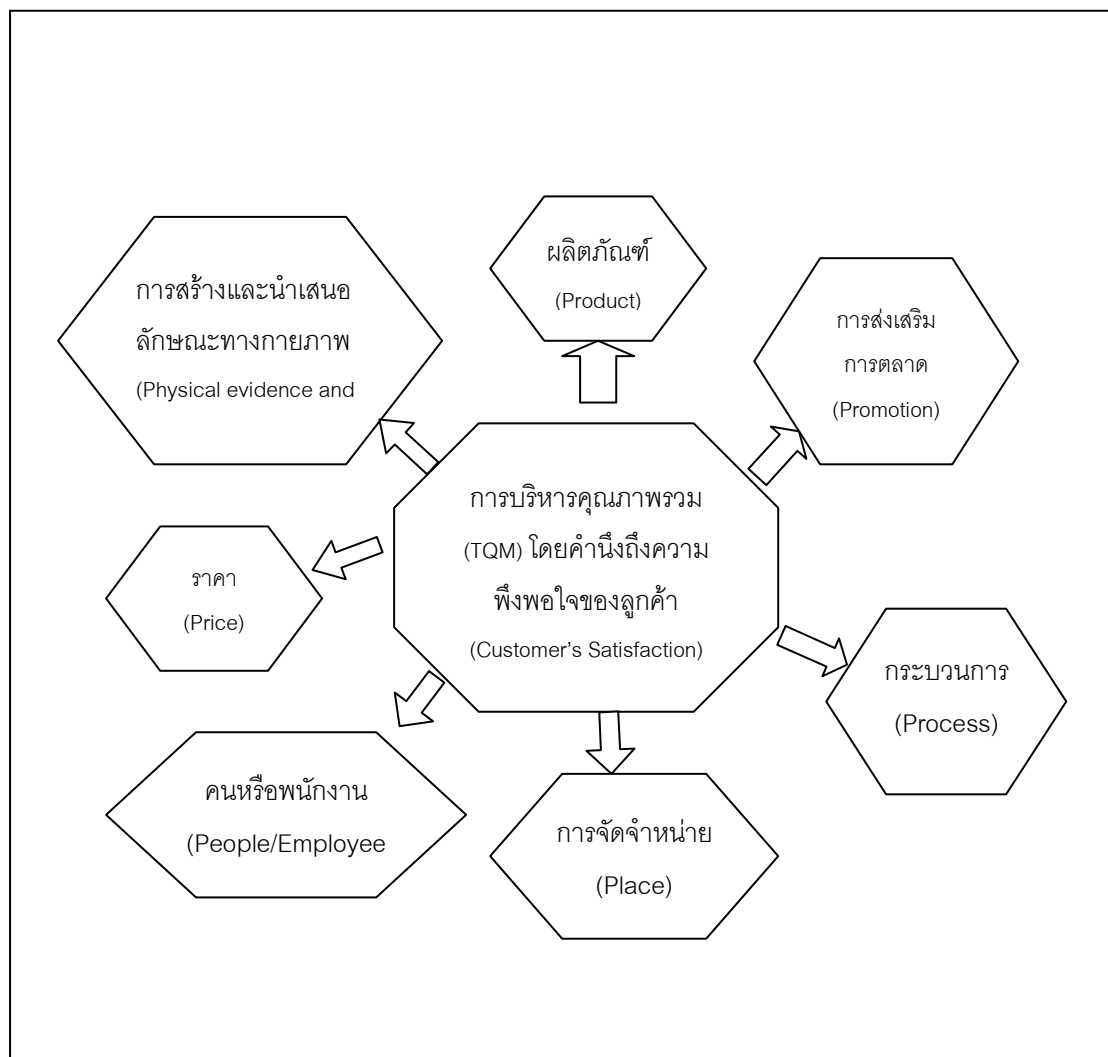
ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 63; อ้างอิง จาก Payne)
- 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถ

ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ตาราง ภาพประกอบที่ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Marketing tools for services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 : 434.

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al./ 19994 : 201-230)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประกอบการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพดี ก็รู้สึกพอใจ และเมื่อมีโอกาสก็ย่อมจะมาใช้บริการอีก ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดการประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Chang ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทักษะในการให้บริการ ศิลปะในการให้บริการ การให้คำแนะนำ และผลลัพธ์ที่เกิดจากบริการ มาเป็นตัวแบบในการศึกษา

ข้อมูลร้านค้าบุญถาวร

บุญถาวร คือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับห้องน้ำและห้องครัว ที่มีพื้นที่จัดแสดงใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เปิดดำเนินการโดยคนไทย ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า 30 ปี ซึ่งมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จึงได้มีการคัดสรร ผลิตภัณฑ์คุณภาพกว่า 50,000 รายการ เช่น กระเบื้องเซรามิค สุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ครัว หินอ่อน หินแกรนิต และอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย ออกแบบพื้นที่โชว์รูมขนาดกว่า 2,000 ตร.ม. ในทุกสาขา ทุกสาขามีตัวอย่างห้องน้ำและห้องครัว ที่หลากหลาย หลายสไตล์ ที่มีความสวยงามให้ลูกค้าได้เลือกชม อีกทั้งยังมีบริการให้คำปรึกษา บริการติดตั้งและซ่อมบำรุง โดยผู้เชี่ยวชาญรวมไปถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ ที่สร้างความประทับใจสูงสุดให้กับลูกค้า เอกลักษณ์ที่แตกต่างของ บุญถาวร คือ ตัวอย่างห้องน้ำ - ห้องครัว ที่มีการออกแบบอย่างพิถีพิถัน ด้วยการจัดวางอุปกรณ์ทุกชิ้นให้เหมาะสมสำหรับการใช้งานทุกห้อง จึงเปรียบพร้อมด้วยความงดงาม ทันสมัย และสอดคล้องความเป็นธรรมชาติไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยมากที่สุด

บุญถาวร มุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ประทับใจลูกค้า ทั้งในด้านของคุณภาพ สินค้าและบริการ โดยมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

1. เลือกเฟ้นสินค้าคุณภาพเยี่ยมและหลากหลายมาแนะนำเสนอให้บริการ ลูกค้าโดยเน้นการออกแบบให้ลูกค้าเห็นภาพบรรยากาศที่เป็นจริงของห้องน้ำและห้องครัว
2. ปรับปรุงระบบงานบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับ บริการที่ประทับใจ
3. พัฒนาบุคลากรให้มีความ เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพ และปลูกฝังให้มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อลูกค้าด้วยมาตรฐานและการให้บริการที่ดี และเสมอภาคกันทุกระดับ

4. พัฒนาจิตพิสัยในงานบริการให้ฝังแน่นอยู่ในจิตสำนึกของพนักงาน เพื่อรักษาระดับมาตรฐานงานบริการให้เป็นสากล
ข้อมูลร้านค้าสาขาต่างๆ

1. สาขา รัชดา คือ ศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าย่านใจกลางเมือง ที่เปรียบพร้อมไปด้วยสินค้าอุปกรณ์ เครื่องใช้ เกี่ยวกับห้องน้ำ และห้องครัว ภายใต้ บรรยากาศและบริการที่อบอุ่นประทับใจ จากทีมให้บริการบน 2 ฟั้ถนนรัชดาภิเษก ทั้งขาเข้าและขาออก พบกับความงามอย่างมีระดับได้ที่ บุญถาวร สถานที่ตั้ง 243 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 02-275-0029

2. สาขา รังสิต คือ ศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ ห้องน้ำและห้องครัว แถบชานเมืองย่าน รังสิต เพื่อให้บริการกับลูกค้าในเขตรอบนอกเมือง รวมถึงลูกค้าแถบภาคกลางตอนบน และ ภาคอีสานตอนล่าง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเข้ามายังย่านการค้าใจกลางเมือง เพราะ บุญถาวรมีสินค้าและมาตรฐานบริการเดียวกันทุกสาขา สถานที่ตั้ง 23 หมู่ 3 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โทรศัพท์ 02-902-0171-9

3. สาขา ปิ่นเกล้า คือ ศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับห้องน้ำและห้องครัวที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในย่านฝั่งธนบุรี โดยมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมไป ยังลูกค้าในแถบภาคตะวันตก และภาคใต้ตอนบน เพราะที่บุญถาวร จะได้สัมผัสถึงคุณค่าของที่อยู่อาศัยที่แท้จริงสถานที่ตั้ง 29/41 หมู่ 11 ถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ 02-441-4041-8

4. สาขา พระราม 2 คือ ศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าแห่งนี้ตั้งขึ้นเพื่อรองรับ การขยายตัวของพื้นที่อยู่อาศัยตลอดทั้งแนวถนนสาย ธนบุรี-ปากท่อ ตั้งแต่ตัวเมืองสมุทรสาคร ลงไปจนถึงภาคใต้ตอนบนโดยมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ด้วยสินค้าและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาจึงมั่นใจได้ว่า บุญถาวร ใกล้ที่ไหน ไปที่นั่น สถานที่ตั้ง 82/3 หมู่ 1 ต.บางน้ำจืด อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร 74000 (ฝั่งไขว้ร่วม) 82/4 หมู่ 1 ต.บางน้ำจืด อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร 74000 (ฝั่งตลาดนัด) โทรศัพท์ 02-896-4471-2

5. สาขา บางนา คือ ศูนย์กลางจำหน่ายสินค้า ห้องน้ำและห้องครัว ขนาดใหญ่ บนถนนบางนา-ตราดที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตั้งแต่สมุทรปราการ ไปจนถึงลูกค้าต่าง ๆ ในภาคตะวันออก ด้วยความพร้อมของสินค้าและมาตรฐานบริการที่อบอุ่น ทำให้คุณมั่นใจได้ว่า บุญถาวร มีทุกสิ่งที่คุณต้องการเกี่ยวกับห้องน้ำและห้องครัว สถานที่ตั้ง 15/2 หมู่ 14 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2316-0429 – 32

6. สาขา รัชดา เวิลด์ เซรามิค คือ ศูนย์กลางจำหน่ายกระเบื้องนำเข้าชั้นนำจากทั่วโลก และบริการที่อบอุ่นประทับใจ บนถนนรัชดาภิเษก ฝั่งขาเข้าแยก สน.สุทธิสาร เขียวพบ และสัมผัสรูปแบบของห้องน้ำ ห้องครัวทันสมัย สถานที่ตั้ง 400, 400/1-6 ถ.รัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กทม. 10310 โทรศัพท์ 0-2693-0650-6

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมานรัตน์ เสรฐวานิช (2545 : บทคัดย่อ) ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ให้รู้ถึงลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค (2) เพื่อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค (3) เพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งได้ทำการศึกษาจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท 4 แห่ง ได้แก่ ร้านโฮมโปร ร้านซูเปอร์สปอร์ต ร้านพาวเวอร์บาย และร้านแม็คโครออฟฟิศ เซ็นเตอร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร อายุระหว่าง 20 – 50 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรก คือการขายโดยใช้พนักงานขาย รองมา คือคุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้าย คือราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้รับการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกันโดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

จาริณี กวีวิรัชชัย (2548 : บทคัดย่อ) ในการวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต โดยการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างทัศนคติในด้านความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 46 – 55 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เดือนละ 40,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท
2. ผู้บริโภคของโฮมโปรสาขาเพลินจิตมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านพนักงานและด้านกระบวนการกับความถี่มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับความถี่มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่

ทศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานและด้านกระบวนการกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ขณะที่ด้านบริการและด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

4. พฤติกรรมความถี่กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความถี่กับการซื้อสินค้าในอนาคตมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่การคิดจะซื้อสินค้านั้นกับความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การคิดจะซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าในอนาคตกับค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปิยนุช บุญเลิศ (2546 : บทคัดย่อ) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุกษณ์ท์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการขยายตัวค่อนข้างสูงในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นิยมเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น และสินค้ากลุ่มสุกษณ์ท์ เป็นสินค้าความจำเป็นอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสุกษณ์ท์ การชำระล้าง รูปแบบหรือดีไซน์ต่าง ๆ

ดังนั้น การศึกษานี้เพื่อเป็นการนำผลของปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ ไปปรับปรุงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น รวมถึงการนำไปประกอบการพิจารณาลงทุนประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อรักษาร้านค้าปลีกแบบเก่าให้ยังคงมีในตลาด โดยการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงร้านให้สามารถสู้ร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ได้ การศึกษาจะสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน แล้วใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการวิเคราะห์ ประมวลผล และการทดสอบสมมุติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อสุกษภัณฑ์คือคุณภาพของสินค้า ความทนทาน การบริการหลังการขายและราคาของสินค้าเป็นหลัก ส่วนในการที่จะตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสุกษภัณฑ์ใหม่นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย การรับประกันราคาสินค้า การรับประกันสินค้าหลังการขาย และการบริการให้คำปรึกษาออกแบบต่าง ๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยเข้าไปเลือกซื้อหรือชมสินค้าสุกษภัณฑ์ แต่เมื่อจำเป็นที่จะต้องซื้อเพื่อทดแทนของเดิม จะตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะคุณภาพของสินค้าและการบริการที่มีอยู่อย่างครบถ้วน และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุดถึง 8 ปัจจัย และเพศที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ เพียง 2 ปัจจัย คือ เรื่องความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตและความสะดวกของที่จอดรถเท่านั้น

ในครั้งนี้นำปัจจัยที่มีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่ ร้านบุญถาวรสาขารัชดา ดังนั้นจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6WS และ 1H ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ค้าปลีกของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:193-194 และ 2546:280) และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:63; อ้างอิงจาก Kotler และ Payne) ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการได้รับการบริการมากขึ้น ประกอบกับร้านบุญถาวรเป็นธุรกิจการจำหน่ายสินค้าห้องน้ำและห้องครัว ควบคู่ไปกับการให้บริการมากขึ้น ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญรองลงมาจากคุณภาพของสินค้า โดยหาความสัมพันธ์ของทฤษฎี และศึกษาองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา ของผู้บริโภคในอนาคต” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปีขึ้นไป (จาริณี กวีวิรัชชัย. 2548 : 3) ที่ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและ ตามข้อมูลของหนังสือ FOURP ที่ได้รวบรวมไว้ว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อายุ 20 – 55 ปีขึ้นไปนั้น ณ เดือน ธันวาคม 2547 มีจำนวนทั้งสิ้นตามทะเบียนบ้าน 4,648,899 คน (วรภรณ์ เจียมเรือน. 2549 : 117 - 118) และเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนหลังจากนั้น(Non Probability Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่มีค่า เท่ากับ 95 % โดยที่

$$Z_{1-.05} = Z_{.0975} = 1.96$$

E แทนค่า ค่าความเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

คลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือโดยใช้การสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าหรือ เคยใช้บริการที่ ร้าน บุญถาวร สาขา ราชดาจนครบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลหัตถ์ภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้า บุญถาวร สาขา ราชดาจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจและแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้ในการวัดความพึงพอใจและแนวโน้มการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในร้านค้า บุญถาวร สาขา ราชดา แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง (ปิยนุช บุญเลิศ : 2546) คือ

- [] (1) ต่ำกว่า 30 ปี
- [] (2) 30 – 35 ปี
- [] (3) 36 – 40 ปี
- [] (4) 41 ปี ขึ้นไป

- 3) ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale)
- 4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale) (ปิยนุช บุญเลิศ : 2546) โดยแบ่งออกได้ 4 ช่วง
ดังต่อไปนี้

- [] (1) ไม่เกิน 25,000 บาท
- [] (2) 25,001 – 35,000 บาท
- [] (3) 35,001 – 50,000 บาท
- [] (4) 50,001 บาท ขึ้นไป

- 6) แสดงสถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าบุญถาวร สาขา รัชดาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดอย่างละ 3 ข้อตามลำดับ รวมเป็น 6 ข้อ โดยข้อ 1, 2 และ 3 นั้นเป็นแบบสอบถามแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ จำนวนครั้ง, จำนวนเงิน และเวลาที่ใช้ ในร้านค้าบุญถาวร ส่วนข้อ 4, 5 และ 6 นั้นเป็นแบบสอบถามแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าบุญถาวรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 53 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้
(มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านความพึงพอใจ
อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านความพึงพอใจ
อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านความพึงพอใจ
อยู่ในระดับเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านความพึงพอใจ
อยู่ในระดับไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านความพึงพอใจ
อยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคที่ใช้
บริการในร้านค้าบุญถาวรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็น
แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic
Differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นดังเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง แนะนำให้มาใช้อีกอย่างแน่นอน / ซื้อมากอย่างแน่นอน / ซื้อมากขึ้น

ระดับ 4 หมายถึง แนะนำให้มาใช้ / ซื้อมาก / ซื้อมาก

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่แนะนำ / ไม่ซื้อมาก / ซื้อมากน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำมาใช้ / ไม่ซื้อมาก / ไม่ซื้อมากน้อยลง

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้
(มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำให้มาใช้อีกอย่างแน่นอน /
ซื้ออีกอย่างแน่นอน / ซื้อมากขึ้น
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำให้มาใช้ / ซื้ออีก / ซื้อมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่แนะนำ / ไม่ซื้ออีก / ซื้อน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำให้มาใช้อีกอย่างแน่นอน /
ไม่ซื้ออีกอย่างแน่นอน / ซื้อน้อยลง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร วิทยุ และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) โดยผลลัพธ์ ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยรวมทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8331

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
- 1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35-40)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t - test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad \text{โดยที่ } V \text{ คือค่าองศาอิสระ}$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร

สาขาวิชาเกี่ยวกับตัวแปร อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84) มีสูตรดังนี้

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

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

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อดำเนินการคำนวณค่าต่าง ๆ แล้วนำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุปเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร LSD (Least – Significant Difference) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333) ดังนี้

$$LSD = t_{1 - \alpha/2, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}} \quad \text{โดยที่ } n_i \neq n_j \text{ และ } r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	σ	แทน	ค่าความแปรปรวน

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.01 – 0.20	หมายถึงมีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
	0.21 – 0.40	หมายถึงมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 – 0.60	หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 – 0.80	หมายถึงมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
	0.81 – 1.00	หมายถึงมีความสัมพันธ์สูง

5. สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test independent กับ การทดสอบความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรม การซื้อ และใช้ One-Way Analysis of Variance กับ การทดสอบทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ความพึงพอใจทางด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา โดยใช้สูตร Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในส่วนที่ตัวแปรตามที่เป็น (Ratio Scale)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ของผู้บริโภคในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standart Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในอนาคต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน โดยผลจากการวิเคราะห์จะแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	260	65.0
หญิง	140	35.0
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	107	26.8
30 – 35 ปี	80	20.0
36 – 40 ปี	65	16.2
41 ปี ขึ้นไป	148	37.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
ปริญญาตรี	217	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ	144	36.0
ผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง	92	23.0
อื่นๆ เช่น พนักงานอัตราจ้าง, ลูกจ้างประจำ	9	2.2
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 25,000 บาท	117	29.3
25,001 – 35,000 บาท	73	18.3
35,001 – 50,000 บาท	60	15.0
50,001 บาท ขึ้นไป	150	37.4
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรสในปัจจุบัน		
โสด	208	52.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	180	45.0
หม้าย/ หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาก็คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 30-35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาก็คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาก็คือ มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอาชีพเป็นผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีรายได้ 35,001-50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรสในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาก็คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	1	30	3.48	3.654
2. จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	500	300,000	18,371.83	29,102.469
3. ใช้เวลาในการซื้อสินค้า	1	5	2.05	0.992

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้งต่อเดือน และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน การจ่ายเงินในการซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,371.83 บาท โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 300,000 บาทต่อครั้ง และค่าต่ำสุดเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง และในการใช้เวลาในการซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเข้ามาชมร้านบุญถาวร
สาขารัชดา

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ที่ร้านค้ามีไว้ให้บริการ	297	74.3
2. ตรวจสอบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจ	66	16.5
3. เปลี่ยน/ ซ่อม/ เคลมสินค้าที่ซื้อ	15	3.8
4. เดินชมสินค้าใหม่ภายในร้านค้า	20	5.0
5. อื่นๆ เช่น มารับสินค้าที่เปิดสั่งจองไว้ , มาขอรับคำปรึกษาด้านการออกแบบห้องน้ำและห้องครัว	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุด ได้แก่ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ที่ร้านค้ามีไว้ให้บริการ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อเดินชมสินค้าใหม่ภายในร้านค้า จำนวน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เพื่อเปลี่ยน/ ซ่อม/ เคลมสินค้าที่ซื้อจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร
สาขาวิชา

กลุ่มสินค้า	จำนวน(คน)			ร้อยละ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
1. วัสดุอุปกรณ์/ บุณห์	356	44	400	89.0	11.0	100.00
2. เครื่องสุขภัณฑ์	247	153	400	60.5	38.3	100.00
3. อุปกรณ์ห้องน้ำ	194	206	400	48.5	51.5	100.00
4. ก๊อกน้ำ/ ผักบัว	196	204	400	48.8	51.0	100.00
5. เฟอ์นเจอร์	23	377	400	5.8	94.3	100.00
6. อุปกรณ์ในครัว	67	333	400	16.8	83.3	100.00
7. เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องน้ำ	29	371	400	7.3	92.8	100.00
8. เครื่องใช้ในครัว	52	348	400	13.1	87.0	100.00
9. ชิงค์	82	318	400	20.5	79.5	100.00
10. วัสดุประกอบการติดตั้ง	53	347	400	13.3	86.8	100.00
11. ระบบประปาและบำบัด	31	369	400	7.8	92.3	100.00
12. เครื่องมืออุปกรณ์	43	357	400	10.8	89.3	100.00
13. อะไหล่	28	372	400	7.1	93.0	100.00
14. เบ็ดเตล็ด	74	326	400	18.6	81.5	100.00
15. อุปกรณ์ไฟฟ้า-แสงสว่าง	26	374	400	6.6	93.5	100.00
16. หินธรรมชาติ	36	364	400	9.1	91.0	100.00
17. อุปกรณ์ทำสวน	15	385	400	3.8	96.3	100.00
18. สีและอุปกรณ์	19	381	400	4.8	95.3	100.00

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

วัสดุอุปกรณ์/ บุณห์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เครื่องสุขภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

อุปกรณ์ห้องน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 51.5 ตามลำดับ

ก๊อกรับ/ ผักบัว ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 ตามลำดับ

อุปกรณ์ในครัว ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ตามลำดับ

เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 คน

เครื่องใช้ในครัว ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ตามลำดับ

ซิงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และไม่คิดจะซื้อสินค้า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ตามลำดับ

วัสดุประกอบการติดตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 คน และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ตามลำดับ

ระบบประปาและบำบัด ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 ตามลำดับ

เครื่องมืออุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 คน และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ตามลำดับ

อะไหล่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ตามลำดับ

เบ็ดเตล็ด ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ตามลำดับ

อุปกรณ์ไฟฟ้า-แสงสว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ตามลำดับ

หินธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.1 และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ตามลำดับ

อุปกรณ์ทำสวน ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ตามลำดับ

สีและอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และไม่คิดจะซื้อสินค้าจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง	209	52.0
2. บิดา/ มารดา/ ญาติพี่น้อง/ บุตร ธิดา	27	6.8
3. ผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง	87	21.8
4. กลุ่มสมรส	45	11.4
5. อื่นๆ เช่น เพื่อนบ้าน, เพื่อนสนิท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จากกลุ่มสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จากบุคคลอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และจากบิดา/ มารดา/ ญาติพี่น้อง/ บุตร ธิดา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของร้านบุญถาวร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ร้านบุญถาวร	4.08	.625	พึงพอใจมาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ร้านบุญถาวร	4.00	.627	พึงพอใจมาก
3. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่ร้านบุญถาวร	4.04	.597	พึงพอใจมาก
4. มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากมายภายในร้าน	3.91	.650	พึงพอใจมาก
5. ความเพียงพอของสินค้าพร้อมจำหน่าย	3.70	.822	พึงพอใจมาก
6. มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.77	.582	พึงพอใจมาก
7. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อ	3.94	.616	พึงพอใจมาก
รวม	3.92	.462	พึงพอใจมาก

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ร้านบุญถาวรอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ความพึงพอใจในความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่ร้านบุญถาวรอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ร้านบุญถาวรอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความพึงพอใจในการมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากมายภายในร้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความพึงพอใจในการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และความพึงพอใจในความเพียงพอของสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านการบริการ

การบริการของร้านบุญถาวร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. การให้บริการทางการเงิน (บัตรเครดิต/ การให้สินเชื่อ) ของร้านบุญถาวร	3.78	.745	พึงพอใจมาก
2. การรับประกันคืนสินค้า/ จัดหาสินค้าใหม่/ คืนเงินของร้านบุญถาวร	3.65	.806	พึงพอใจมาก
3. การสาธิตและแนะนำวิธีการใช้สินค้า	3.40	.722	เฉยๆ
4. ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากร้านบุญถาวร	3.26	.828	เฉยๆ
5. มีบริการให้คำปรึกษาด้านการตกแต่งภายในร้านบุญถาวร	3.29	.792	เฉยๆ
6. ความสะดวกในการบริการที่ได้รับจากร้านบุญถาวร	3.50	.829	พึงพอใจมาก
7. ขั้นตอนการให้บริการที่ได้รับจากร้านบุญถาวร	3.49	.725	พึงพอใจมาก
8. การบริการส่งสินค้าเฉพาะเจาะจง	3.54	.741	พึงพอใจมาก
9. เวลาในการให้บริการ ตั้งแต่ 8.00 น. – 20.00 น.	3.74	.670	พึงพอใจมาก
10. การให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด	3.35	.740	เฉยๆ
11. การบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.39	.924	เฉยๆ
12. มีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างเพียงพอ	3.39	.800	เฉยๆ
13. ความรวดเร็วของการให้บริการรับชำระค่าสินค้า	3.44	.830	พึงพอใจมาก
รวม	3.48	.548	พึงพอใจมาก

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจในการให้บริการทางการเงิน (บัตรเครดิต/ การให้สินเชื่อ) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความพึงพอใจในเวลาการให้บริการ ตั้งแต่ 8.00 น. – 20.00 น. อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความพึงพอใจในการรับประกันคืนสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความพึงพอใจในการบริการส่งสินค้าเฉพาะเจาะจงอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความพึงพอใจในความสะดวกในการบริการที่ได้รับอยู่ระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความพึงพอใจในความรวดเร็วของการให้บริการรับชำระค่าสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ความพึงพอใจในการสาธิตและแนะนำวิธีการใช้สินค้าอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความพึงพอใจในการมีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างเพียงพออยู่ระดับเฉยๆค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความพึงพอใจในการให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ความพึงพอใจในการบริการให้คำปรึกษาด้านการตกแต่งบ้านอยู่ในระดับเฉยๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับเฉยๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านราคา

ราคาสินค้าของร้านบุญถาวร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพสินค้าที่ร้านบุญถาวร	3.48	.683	พึงพอใจมาก
2. ความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาสินค้าที่ร้านบุญถาวร	3.54	.612	พึงพอใจมาก
3. ราคาสินค้าของร้านบุญถาวรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ	3.42	.707	พึงพอใจมาก
รวม	3.48	.583	พึงพอใจมาก

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความพึงพอใจในราคาสินค้าของร้านบุญถาวรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของร้านบุญถาวร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของร้านบุญถาวร	3.87	.729	พึงพอใจมาก
2. ขนาดของร้านบุญถาวร	3.86	.703	พึงพอใจมาก
3. การบริการที่จอดรถ	3.44	.915	พึงพอใจมาก
4. การตกแต่งภายในของร้านบุญถาวร	3.86	.713	พึงพอใจมาก
5. การแบ่งหมวดหมู่สินค้าของร้านบุญถาวร	3.67	.767	พึงพอใจมาก
6. บริเวณสถานที่จัดแสดงสินค้าตัวโชว์	3.72	.698	พึงพอใจมาก
7. บริเวณห้องน้ำ ห้องครัวตัวอย่างภายในร้าน	3.74	.746	พึงพอใจมาก
8. บริเวณสถานที่รับชำระค่าสินค้า	3.59	.740	พึงพอใจมาก
9. บริเวณขายสินค้า DIY (Do It Yourself)	3.64	.691	พึงพอใจมาก
รวม	3.71	.524	พึงพอใจมาก

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของร้านบุญถาวรโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจในสถานที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความพึงพอใจในขนาดของร้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความพึงพอใจในการตกแต่งภายในของร้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความพึงพอใจในบริเวณห้องน้ำ ห้องครัวตัวอย่างภายในร้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความพึงพอใจในบริเวณสถานที่จัดแสดงสินค้าตัวโชว์อยู่ระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความพึงพอใจในการแบ่งหมวดหมู่สินค้าของร้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ความพึงพอใจในบริเวณขายสินค้า DIY (Do It Yourself)อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความพึงพอใจใน

บริเวณสถานที่รับชำระค่าสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความพึงพอใจในการบริการที่จอดรถอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของร้านบุญถาวร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. การลดราคาสินค้าที่ถูกอยู่เสมอ	3.48	.739	พึงพอใจมาก
2. การแจกของแถม ของชำร่วยเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	3.29	.714	เฉยๆ
3. การสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล	3.34	.633	เฉยๆ
4. การส่งชิงโชคคูปอง	3.19	.567	เฉยๆ
5. การจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.23	.637	เฉยๆ
6. มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในร้านอย่างเพียงพอ	3.34	.762	เฉยๆ
รวม	3.31	.534	เฉยๆ

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดของร้านบุญถาวรโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจในด้านการลดราคาที่ถูกอยู่เสมอในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความพึงพอใจในการมีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในร้านอย่างเพียงพออยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ความพึงพอใจในการสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัลอยู่ในระดับเฉยๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ความพึงพอใจในการแจกของแถมของชำร่วยเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอยู่ในระดับเฉยๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความพึงพอใจในการส่งชิงโชคคูปองอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านพนักงานขาย

พนักงานขายของร้านบุญถาวร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ความรู้ของพนักงานขายในตัวสินค้า	3.55	.695	พึงพอใจมาก
2. ความกระจ่างชัดเจนในการอธิบายคุณสมบัติของตัวสินค้า	3.51	.686	พึงพอใจมาก
3. ความหลากหลายของสินค้าที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำ	3.48	.778	พึงพอใจมาก
4. ความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าของพนักงานขาย	3.45	.754	พึงพอใจมาก
5. ความรวดเร็วของพนักงานขาย	3.40	.715	เฉยๆ
6. การบริการแก้ปัญหาหลังการขายของพนักงานขาย	3.38	.794	เฉยๆ
7. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย	3.65	.710	พึงพอใจมาก
8. ความเป็นมิตรของพนักงานขาย	3.66	.735	พึงพอใจมาก
9. ความสะอาดเรียบร้อยของพนักงานขาย	3.78	.658	พึงพอใจมาก
รวม	3.54	.586	พึงพอใจมาก

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในพนักงานขายของร้านบุญถาวร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจในความสะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความพึงพอใจในความเป็นมิตรอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความพึงพอใจในความสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความพึงพอใจในความรู้ของพนักงานขายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความพึงพอใจในความกระจ่างชัดเจนในการอธิบายคุณสมบัติของตัวสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความพึงพอใจในความหลากหลายของสินค้าที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความพึงพอใจในความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าของพนักงานขายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความพึงพอใจในความรวดเร็วของพนักงานขายอยู่

ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความพึงพอใจในการบริการแก้ปัญหาหลังการขายอยู่ในระดับเฉยๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของร้านบุญถาวร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ความสะดวกสบายต่อสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ	3.61	.671	พึงพอใจมาก
2. บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกอยากเดินชม	3.75	.726	พึงพอใจมาก
3. การจัดเรียงตัวสินค้าหาได้ง่าย	3.66	.816	พึงพอใจมาก
4. ความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้าน	3.80	.743	พึงพอใจมาก
5. ระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน	3.85	.753	พึงพอใจมาก
6. ความกว้างของช่องทางเดิน	3.84	.751	พึงพอใจมาก
รวม	3.75	.616	พึงพอใจมาก

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านบุญถาวรโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความพึงพอใจในระบบถ่ายเทอากาศภายในร้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความพึงพอใจในความกว้างของช่องทางเดินอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความพึงพอใจในความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความพึงพอใจในการจัดเรียงตัวสินค้าหาได้ง่ายอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความพึงพอใจในความสะดวกสบายต่อสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในอนาคต โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในอนาคต

แนวโน้มการเข้ามาใช้บริการ	ระดับความแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	3.89	.815	แนะนำให้มาใช้
2. คิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ หรือห้องครัว	3.94	.829	ซื้ออีก
3. ในอนาคตจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ หรือห้องครัว	3.72	.835	ซื้อมาก
รวม	3.84	.715	ซื้อ

จากตาราง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แนวโน้มในคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ หรือห้องครัวอยู่ในระดับแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าอยู่ในระดับซื้ออีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 แนวโน้มในอนาคตจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ หรือห้องครัวอยู่ในระดับซื้อมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวรสาขารัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	ชาย	2.89	2.232	-4.447**	398	.000
	หญิง	4.56	5.211			
2. จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	ชาย	19,411.92	35,530.87	.974	398	.331
	หญิง	16,440.21	16,867.64			
3. เวลาในการซื้อ	ชาย	1.86	.872	-5.606**	398	.000
	หญิง	2.42	1.097			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงว่า การเปรียบเทียบเพศที่มีต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมทั้งในความถี่ในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

การเปรียบเทียบเพศที่มีต่อพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการซื้อสินค้าชั่วโมงต่อครั้งที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านใช้เวลาในการซื้อสินค้าช่วงโมงต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านใช้เวลาในการซื้อสินค้าช่วงโมงต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

การเปรียบเทียบเพศที่มีต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางเพศชายมีการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง

1.2 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขา
รัชดา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้ บริการที่ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	139.701	46.567	3.562*	.014
	ภายในกลุ่ม	396	5176.824	13.073		
	รวม	399	5316.524			
2. จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5929533329.494	1976511109.8	2.357	.071
	ภายในกลุ่ม	396	332004993038.26	838396447.07		
	รวม	399	337934526367.76			
3. เวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.610	.870	.883	.450
	ภายในกลุ่ม	396	390.288	.986		
	รวม	399	392.898			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เนื่องจากปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับเวลาในการซื้อสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ .071 และ .450 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และเวลาในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ใช้และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกันหรือไม่ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการมา ใช้บริการ	อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30-35 ปี	36-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	4.44	3.27	3.66	3.04	
ความถี่ในการซื้อ สินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	4.44	-	1.189*	.711	1.446**
				(.027)	(.212)	(.002)
	30-35 ปี	3.27	-	-.479	.256	
				(.428)	(.610)	
	36-40 ปี	3.66		-	.735	
					(.173)	
	41 ปี ขึ้นไป	3.04				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ โดยพิจารณาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.189

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.446

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้ บริการที่ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	75.933	37.966	2.874	.058
	ภายในกลุ่ม	397	5244.542	13.210		
	รวม	399	5320.474			
2. จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	7462273052.957	3731136526	4.482*	.012
	ภายในกลุ่ม	397	330472253314.8	832423811.9		
	รวม	399	337934526367.8			
3. เวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.963	.982	.997	.370
	ภายในกลุ่ม	397	390.934	.985		
	รวม	399	392.898			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และเวลาในการซื้อสินค้าชั่วโมงต่อครั้งที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .058 และ .370 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	อายุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X}$	24500.00	18443.00
ด้านการจ่ายเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24500.00	-	6057.005
				12774.157**
	ปริญญาตรี			(.090)
				(.003)
	ปริญญาตรี	18443.00	-	6717.153
				(.065)
	สูงกว่าปริญญาตรี	11725.84		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ โดยพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านการจ่ายเงิน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12,2774.157

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้

บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการมาใช้ บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	480.251	120.063	9.806**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	4836.273	12.244		
	รวม	399	5316.524			
2. จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	25058528365.808	6264632091.5	7.909**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	312875998002.0	792091134.18		
	รวม	399	337934526367.8			
3. เวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.325	.581	.588	.672
	ภายในกลุ่ม	395	390.572	.989		
	รวม	399	392.898			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่อาชีพที่แตกต่างกันพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกันไม่มีผลต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกันในระยะใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การใช้ บริการ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย					
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ เจ้าของ กิจการ	ผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบ ตกแต่ง	อื่นๆ	
		$\bar{X}$	2.06	4.89	2.47	3.86	2.22
1. ความถี่ใน การซื้อสินค้า	1. ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.06	-	-2.830** (.000)	-.415 (.529)	-1.802** (.010)	-.165 (.900)
	2. รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	4.89		-	2.415** (.000)	1.029* (.035)	2.665* (.028)
	3. อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ	2.47			-	-1.386** (.003)	.250 (.835)
	4. ผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับ ออกแบบ ตกแต่ง	3.86				-	1.636 (.181)
	5. อื่นๆ	2.22					-
		$\bar{X}$	10075.14	10686.67	19061.81	31160.87	113333.33
2. จ่ายเงินใน การซื้อสินค้า	1. ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10075.14	-	-611.524 (.910)	-8986.663 (.091)	-21085.727** (.000)	-1258.190 (.905)
	2. รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	10686.67		-	-8375.139* (.017)	-20474.203** (.000)	-646.667 (.947)
	3. อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ	19061.81			-	-12099.064** (.001)	7728.472 (.425)
	4. ผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับ ออกแบบ ตกแต่ง	31160.87				-	19827.536* (.044)
	5. อื่นๆ	113333.33					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ เมื่อพิจารณาแบ่งตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

1.1 ความถี่ของบุคคลจาก ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.830

1.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากผู้รับเหมา/สถาปนิก/นักออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้รับเหมา/สถาปนิก/นักออกแบบโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.802

1.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจาก อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.408

1.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพผู้รับเหมา/สถาปนิก/นักออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 โดยรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจาก อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.029

1.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .028 โดยรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจาก อาชีพ อื่นๆโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.665

1.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพ อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ แตกต่างจากผู้รับเหมา/สถาปนิก/นักออกแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 โดยอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจาก อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.380

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า

2.1 ความถี่ของบุคคลข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก อาชีพผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่ง มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,085.727 บาท

2.2 ความถี่ของบุคคลอาชีพ อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ แตกต่างจาก รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .017 โดยอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่ารับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,375.139 บาท

2.3 ความถี่ของบุคคล รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่ง มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่ารับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 20,474.203 บาท

2.4 ความถี่ของบุคคลอาชีพอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ แตกต่างจากผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 โดยอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12,099.264 บาท

2.5 ความถี่ของบุคคลอาชีพผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่ง แตกต่างจาก อาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .044 โดยผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่ง มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพ อื่นๆโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19,827.536 บาท

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการมาใช้ บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	208.773	69.050	5.395**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	5113.324	12.912		
	รวม	399	5320.474			
2. จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	10844749256.08	3614916419	4.376**	.005
	ภายในกลุ่ม	396	327089777111.7	825984285.64		
	รวม	399	337934526367.8			
3. เวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	.348	.116	.117	.950
	ภายในกลุ่ม	396	392.549	.991		
	รวม	399	392.898			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา ด้านการใช้เวลาในการซื้อ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยมีค่า Sig ที่ .950 มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การมาใช้ บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ไม่เกิน				
		25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
		$\bar{X}$	4.28	3.63	3.92	2.56
1. ความถี่ใน การซื้อสินค้า	ไม่เกิน 25,000 บาท	4.28	-	.652 (.687)	.365 (.938)	1.692** (.002)
	25,001-35,000 บาท	3.63		-	-.287 (.976)	1.040* (.043)
	35,001-50,000 บาท	3.92			-	1.327* (.016)
	50,001 บาท ขึ้นไป	2.56				-
		$\bar{X}$	16291.45	10566.85	16530.00	24529.67
2. จ่ายเงินใน การซื้อสินค้า	ไม่เกิน 25,000 บาท	16291.45	-	5724.604 (.182)	-238.547 (0958)	-8238.214* (.021)
	25,001-35,000 บาท	10566.85		-	-5963.151 (.234)	-13962.817** (.001)
	35,001-50,000 บาท	16530.00			-	-7999.667 (.069)
	50,001 บาท ขึ้นไป	24529.67				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ เมื่อพิจารณาแบ่งตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ดังนี้

1.1. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา เป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้มีผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.692 ครั้ง

1.2. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา เป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้มีผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.040 ครั้ง

1.3. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา เป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้มีผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.327 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้จ่ายเงินที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้จ่ายเงินที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา น้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8238.214 บาท

2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้จ่ายเงินที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้จ่ายเงินที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา น้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,962.817 บาท

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสในปัจจุบัน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา
จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน

พฤติกรรมการมาใช้ บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	110.652	55.326	4.216*	.015
	ภายในกลุ่ม	397	5209.823	13.123		
	รวม	399	5320.474			
2. จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	693680843.530	346840421.76	.408	.665
	ภายในกลุ่ม	397	337240845524.30	849473162.50		
	รวม	399	337934526367.80			
3. เวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.726	.363	.368	.693
	ภายในกลุ่ม	397	392.171	.988		
	รวม	399	392.898			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสในปัจจุบันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา ด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อสถานภาพสมรสโดยมีค่า Sig ที่ .665 มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา ด้านการใช้เวลาในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อสถานภาพสมรสโดยมีค่า Sig ที่ .693 มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกันในระยะใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน

พฤติกรรมการมาใช้ บริการ	สถานภาพสมรส ในปัจจุบัน	โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน หม้าย/ หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่			
		$\bar{X}$	3.93	3.07	1.67
ความถี่ในการซื้อสินค้า	โสด	3.93	-	.853*	2.259*
				(.021)	(.036)
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.07		-	1.406
					(.194)
	หม้าย/ หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่	1.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ โดยพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ปรากฏว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวรสาขารัชดา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ระดับ .853 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวรสาขารัชดา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.259 ครั้ง

รายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขา รัชดาสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

พฤติกรรม ผู้บริโภค	ความพึงพอใจ	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
		r	Sig.(2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ใน การซื้อสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	.158**	.001	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	ด้านบริการ	.022	.656	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	.219**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	ด้านสถานที่	.041	.416	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.112*	.025	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	ด้านพนักงานขาย	.086	.084	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.071	.159	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม	.091	.069	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จ่ายเงินใน การซื้อสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	.033	.505	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านบริการ	.018	.723	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	.136**	.007	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	ด้านสถานที่	-.091	.070	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.069	.168	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านพนักงานขาย	.076	.129	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.014	.776	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม	.025	.620	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เวลาที่ใช้ ในการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	-.040	.429	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านบริการ	-.005	.919	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	.014	.778	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านสถานที่	-.044	.375	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.151**	.002	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	ด้านพนักงานขาย	.013	.793	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-.068	.178	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม	-.051	.307	-	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมกับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อมาพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

1.1 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงเล็กน้อย

1.2 ความพึงพอใจทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำตามกล่าวคือ ความพึงพอใจทางด้านราคามากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงเล็กน้อย

1.3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.112 แสดงว่า ความพึงพอใจทางด้าน

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงในระดับต่ำ เพราะว่าจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 เป็นผู้บริโภคทั่วไปคือซื้อสินค้าประเภท ออกแบบและตกแต่งภายในตามความจำเป็นต้องใช้ภายในบ้าน เท่านั้นไม่สามารถซื้อเกินความจำเป็นได้ เหมือนอย่างสินค้าบริโภคซึ่งสามารถซื้อปริมาณมากเพื่อนำไปเก็บไว้ก่อนได้ การกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นอาจสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายแต่ก็ไม่ส่งผลชัดเจนให้ผู้บริโภคซื้อเกินที่จำเป็นต้องใช้ แต่แตกต่างกับร้อยละ 20 ที่เป็น สถาปนิก / นักออกแบบ / ผู้รับเหมา ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริการลูกค้าที่ดูแล การส่งเสริมการตลาดตามยอดขายก็ดี การส่งชิงโชครางวัลก็ดี จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าประเภทนี้ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า แต่มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มใหญ่โดยกิจกรรมการตลาดจะมีส่วนกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นเพราะลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเก็บสินค้าไว้ใช้ในอนาคตได้

1.4 ความพึงพอใจทางด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .656, .416, .084, และ .159 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

2. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินในการซื้อสินค้า แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

2.1 ความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ความพึงพอใจทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางด้านราคามากขึ้น จะทำให้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .723, .070, .168, .129, และ .776 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า

3. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาตามเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมกับเวลาในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้ว

3.1 ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านเวลาในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในด้านเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.159 แสดงว่า ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้เวลาในการซื้อช้าลงต่อครั้งลดลงในระดับต่ำเพราะว่าการที่ลูกค้าพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้นทำให้ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านาน

3.2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .429, .919, .375, .793 และ .178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

พฤติกรรม ผู้บริโภค	รายละเอียดกิจกรรมส่งเสริม การขาย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
		r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ใน การซื้อสินค้า	การลดราคาอยู่เสมอ	-.155**	.002	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
	การแจกของชำร่วย	-.113*	.024	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
	การสะสมยอดซื้อ	-.098*	.050	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
	การส่งชิงโชค	-.084	.093	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การจัดกิจกรรมในร้าน	-.077	.123	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การมีป้ายประชาสัมพันธ์	-.006	.901	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม	-.112*	.025	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
2. จ่ายเงินใน การซื้อสินค้า	การลดราคาอยู่เสมอ	.028	.581	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การแจกของชำร่วย	-.032	.529	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การสะสมยอดซื้อ	-.036	.472	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การส่งชิงโชค	-.134**	.007	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
	การจัดกิจกรรมในร้าน	-.061	.220	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การมีป้ายประชาสัมพันธ์	-.107*	.033	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
	รวม	-.069	.168	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เวลาที่ใช้ ในการซื้อ	การลดราคาอยู่เสมอ	-.020	.684	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การแจกของชำร่วย	-.080	.112	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การสะสมยอดซื้อ	-.116*	.020	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
	การส่งชิงโชค	-.194**	.000	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
	การจัดกิจกรรมในร้าน	-.080	.109	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	การมีป้ายประชาสัมพันธ์	-.232**	.000	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง
	รวม	-.151**	.002	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งมากกว่า .05 เมื่อมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1. ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการลดราคาอยู่เสมอ, การแจกของชำร่วย และการสะสมยอดซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002, .024 และ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.155, -.113 และ -.098 ตามลำดับ แสดงว่า ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสูง กล่าวคือ ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงในระดับสูงอธิบายได้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้เข้ามาใช้บริการน้อยลงแต่มีการจ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้า

1.2 . ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมภายในร้าน การมีป้ายประชาสัมพันธ์ และการส่งชิงโชคมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .093, .123, และ .901ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั้นหมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมภายในร้าน การมีป้ายประชาสัมพันธ์ และการส่งชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

2. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมโดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าความพึงพอใจ การส่งเสริมการตลาด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินในการซื้อสินค้า แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความพึงพอใจด้านการส่งชิงโชคคูปอง และ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 และ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าความพึงพอใจด้านการส่งชิงโชคคูปอง และ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.134 และ -.107 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านการส่งชิงโชค

คุปอง และ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางตรงข้ามเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถึงลูกค้าจะมีความพึงพอใจในการส่งชิงโชคคุปองหรือด้านป้ายประชาสัมพันธ์ก็มิได้ทำให้เกิดการจ่ายเงินซื้อสินค้าสูงขึ้นแต่กลับมีผลอาจทำให้ลดการซื้อสินค้าลงได้ถ้าเกิดไม่พอใจกับรายการที่จัดขึ้น

2.2 ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาอยู่เสมอ, การแจกของชำร่วย, การสะสมยอดซื้อ และการจัดกิจกรรมภายในร้านค้า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .581, .529, .472 และ .220 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั้นหมายความว่า ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาอยู่เสมอ, การแจกของชำร่วย, การสะสมยอดซื้อ และการจัดกิจกรรมภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับการจ่ายเงินซื้อสินค้า

3. ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านเวลาในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .0.07 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในด้านเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.159 แสดงว่า ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้เวลาในการซื้อซ้ำต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เพราะว่าการที่ลูกค้าพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้นทำให้ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านาน

3.1 ความพึงพอใจด้านการสะสมยอดซื้อ, การส่งชิงโชคคุปอง และ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการสะสมยอดซื้อ, การส่งชิงโชคคุปอง และ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.116, -.194 และ -.232 แสดงว่าการที่มีความพึงพอใจมากขึ้นเท่าไรก็ทำให้เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือเวลาอยู่ดูสินค้าภายในร้านลดน้อยลงไปด้วย

3.2 ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาอยู่เสมอ, การแจกของชำร่วย, และการจัดกิจกรรมภายในร้านค้า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .684, .112, และ .109 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั้นหมายความว่า ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาอยู่เสมอ, การแจกของชำร่วย และการจัดกิจกรรมภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการที่ร้านบุญถาวร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

H₁: พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มการเข้ามาใช้บริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
		r	Sig.(2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	.272**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	คิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัว	.233**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	ในอนาคตซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัว	.129**	.010	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	รวม	.244**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	.121*	.016	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	คิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัว	.112*	.025	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	ในอนาคตซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัว	.092	.066	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม	.125*	.012	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. เวลาในการซื้อ	แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	.003	.955	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	คิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัว	-.022	.665	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	ในอนาคตซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัว	-.062	.217	-	ไม่มีความสัมพันธ์
	รวม	-.031	.531	-	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคต โดยรวมพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงเล็กน้อย

1.2 เมื่อมีการคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อมีการคิดที่จะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ อุปกรณ์ห้องครัว จะมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .233 แสดงว่า เมื่อมีการคิดที่จะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ อุปกรณ์ห้องครัวอีกจะมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นและจะทำให้มีการคิดที่จะซื้อสินค้าอุปกรณ์ห้องน้ำ / อุปกรณ์ห้องครัวเพิ่มอีกเพียงเล็กน้อย

1.3 อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวอย่างไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ อุปกรณ์ห้องครัว มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า แสดงว่าอนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ อุปกรณ์ห้องครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้ในอนาคตการคิดที่จะซื้อสินค้าอุปกรณ์ห้องน้ำ / อุปกรณ์ห้องครัวมากขึ้นอีกเพียงเล็กน้อย

2. ด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้าเมื่อเข้ามารีใช้บริการ โดยรวม กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามารีใช้บริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .1225 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามารีใช้บริการด้านปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามารีใช้บริการจ่ายเงินซื้อสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าเพิ่มในระดับต่ำ

2.2 อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวอย่างไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอย่างไร มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่า อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอย่างไร อีกความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าอนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวมากขึ้น จะทำให้ปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

2.3 ด้านการคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวอีก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอีก ไม่มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า

3. ด้านปริมาณการใช้เวลาในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านการใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ความสัมพันธ์ระหว่าง การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า การคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัว อีก และอนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอย่างไร กับ พฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .955 .665 และ .217 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า การคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัว และในอนาคตซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอย่างไร ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อซ้ำโม่งต่อครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านบุญถาวร สาขารัชดา ของผู้บริโภคในอนาคต ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองมีอายุระหว่าง 20 - 55 ปี ขึ้นไป ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความเป็นผู้นำตลาดธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน บุญถาวรจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สภาพภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการกับแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตที่บุญถาวร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจ และแนวโน้มในอนาคต ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่บุญถาวร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้และปรับปรุงแนวทางในการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมและสอดคล้องต่อภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดและสามารถตอบสนองพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคตของลูกค้าบุญถาวรได้อีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจทางด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปีขึ้นไป (จาริณี กวีวิรัชชัย. 2548 : 3) ที่ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปีขึ้นไป ที่ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่

สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : 27-28)

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ทำการสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

1.2.2 30 – 35 ปี

1.2.3 36 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ผู้รับเหมา / สถาปนิก / ออกแบบตกแต่ง

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ไม่เกิน 25,000 บาท
 - 1.5.2 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.3 35,001 – 50,000 บาท
 - 1.5.4 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพสมรสในปัจจุบัน
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หม้าย /หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการในร้านค้าบุญถาวร
 - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 ด้านราคา
 - 2.1.3 ด้านสถานที่
 - 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.1.5 ด้านพนักงานขาย
 - 2.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 2.1.7 ด้านบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ บุญถาวร
 - 2.1.1 กลุ่มสินค้าที่ซื้อ
 - 2.1.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
3. แนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านบุญถาวร สาขารัชดา ของผู้บริโภคในอนาคต โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าบุญถาวร สาขา รัชดาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดอย่างละ 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าบุญถาวรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 53 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าบุญถาวรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential scale

นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลอง (Try out) กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .894

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical package for the social science (SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในอนาคต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

2.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test)

2.2.2 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance)

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาก็คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 30-35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาก็คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาก็คือ มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอาชีพเป็นผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีรายได้ 35,001-50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรสในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้งต่อเดือน และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน การจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,371.83 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 300,000 บาทต่อครั้ง และค่าต่ำสุดเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง และในการใช้เวลาในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจะสามารถพิจารณารายด้าน แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากมายภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความเพียงพอของสินค้าพร้อมจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2. ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 ได้แก่ การให้บริการทางการเงิน (บัตรเครดิต/ การให้สินเชื่อ) อยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ เวลาการให้บริการ ตั้งแต่ 8.00 น. – 20.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การรับประกันคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การบริการสั่งสินค้าเฉพาะเจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความสะดวกในการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ขั้นตอนการให้บริการ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความรวดเร็วของการให้บริการรับชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การสาธิตและแนะนำวิธีการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

3. ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของร้านบุญถาวรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ได้แก่ สถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ขนาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การตกแต่งภายในของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 บริเวณห้องน้ำ ห้องครัวตัวอย่างภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 บริเวณสถานที่จัดแสดงสินค้าตัวโชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การแบ่งหมวดหมู่สินค้าของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 บริเวณขายสินค้า DIY (Do It Yourself) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 บริเวณสถานที่รับชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และการบริการที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดของร้านบุญถาวรโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 ได้แก่ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในร้านอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัลอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การแจกของแถมของชำร่วยเมื่อซื้อสินค้าครบตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และการส่งชิงโชคคูปองอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในพนักงานขายของร้านบุญถาวรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.54 ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความรู้ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความกระฉับกระเฉงในการอธิบายคุณสมบัติของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความหลากหลายของสินค้าที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และความรวดเร็วของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านบุญถาวรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ได้แก่ ในระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ความกว้างของช่องทางเดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในการจัดเรียงตัวสินค้าหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความสะอาดกสบายต่อสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในอนาคต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 ได้แก่ แนวโน้มในคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ หรือห้องครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และแนวโน้มในอนาคตจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ หรือห้องครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเพศที่มีต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางเพศชายมีการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง

1.2 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เนื่องจากปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับเวลาในการซื้อสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ .071 และ .450 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และเวลาในการซื้อสินค้าที่

แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ใช้และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา เป็นความถี่ในการซื้อสินค้า แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-35 ปี พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.189

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ .002 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.446

1.3 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และเวลาในการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .058 และ .370 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินในการซื้อสินค้า และเวลาในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านการจ่ายเงิน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ต่ำปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12,2774.157

1.4 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านการใช้เวลาในการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14.1 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

1.1 ความถี่ของบุคคลที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.830

1.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากผู้รับเหมา/สถาปนิก/นักออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้รับเหมา/สถาปนิก/นักออกแบบโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.802

1.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจาก อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.408

1.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพผู้รับเหมา/สถาปนิก/นักออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 โดยรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจาก อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.029

1.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .028

โดยรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจาก อาชีพ อื่นๆโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.665

1.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคคลอาชีพ อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ แตกต่างจากผู้รับเหมา/สถาปนิก/นักออกแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 โดยอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจาก อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.380

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ในการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า

2.1 ความถี่ของบุคคลข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก อาชีพผู้รับเหมา/สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,085.727 บาท

2.2 ความถี่ของบุคคลอาชีพ อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ แตกต่างจาก รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .017 โดยอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่ารับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,375.139 บาท

2.3 ความถี่ของบุคคล รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจาก อาชีพผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่ารับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 20,474.203 บาท

2.4 ความถี่ของบุคคลอาชีพอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ แตกต่างจากผู้รับเหมา/สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 โดยอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12,099.264 บาท

2.5 ความถี่ของบุคคลอาชีพผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง แตกต่างจากอาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .044 โดยผู้รับเหมา/สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพ อื่นๆโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19,827.536 บาท

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา ด้านการใช้เวลาในการซื้อมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยมีค่า Sig ที่ .950 มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

1.1. พฤติกรรมในการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้มีผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.692 ครั้ง

1.2. พฤติกรรมในการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000

บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.040 ครั้ง

1.3. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มากกว่าผู้มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.327 ครั้ง

2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้จ่ายเงินที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้จ่ายเงินที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา น้อยกว่าผู้มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8238.214 บาท

2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้จ่ายเงินที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้จ่ายเงินที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา น้อยกว่าผู้มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,962.817 บาท

1.6 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสในปัจจุบันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส

ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา ด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อสถานภาพสมรสโดยมีค่า Sig ที่ .665 มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวร สาขารัชดา ด้านการใช้เวลาในการใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อสถานภาพสมรสโดยมีค่า Sig ที่ .693 มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

โดยพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน บุญถาวรสาขารัชดา มากกว่าผู้มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยที่ระดับ .853 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมกับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อมาพิจารณาเป็นรายคู่จะพบว่า

1.1 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงเล็กน้อย

1.2 ความพึงพอใจทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำตามกล่าวคือ ความพึงพอใจทางด้านราคามากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงเล็กน้อย

1.3 ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.112 แสดงว่า ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในด้านการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงในระดับต่ำ เพราะว่าจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 เป็นผู้บริโภคทั่วไปคือซื้อสินค้าประเภท ออกแบบและตกแต่งภายในตามความจำเป็นต้องใช้ภายในบ้าน เท่านั้นไม่สามารถซื้อเกินความจำเป็นได้ เหมือนอย่างสินค้าบริโภคซึ่งสามารถซื้อปริมาณมากเพื่อนำไปเก็บไว้ก่อนได้ การกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นอาจสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายแต่ก็ไม่ส่งผลชัดเจนให้ผู้บริโภคซื้อมากเกินไปจำเป็นต้องใช้ แต่แตกต่างกับร้อยละ 20 ที่เป็น สถาปนิก / นักออกแบบ / ผู้รับเหมา ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริการลูกค้าที่ดูแล การส่งเสริมการตลาดตามยอดขายก็ดี การส่งเสริมชิงโชครางวัลก็ดี จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าประเภทนี้ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า แต่มีปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มใหญ่โดยกิจกรรมการตลาดจะมีส่วนกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นเพราะลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเก็บสินค้าไว้ใช้ในอนาคตได้

1.4 ความพึงพอใจทางด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .656, .416, .084, และ .159 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

2. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมกับค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินในการซื้อสินค้า แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

2.1 ความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ความพึงพอใจทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางด้านราคามากขึ้น จะทำให้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .723, .070, .168, .129, และ .776 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า

3. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาตามเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมกับเวลาในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้ว

3.1 ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านเวลาในการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในด้านเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.159 แสดงว่า ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้เวลาในการซื้อซ้ำลดลงครั้งต่อไปในระดับต่ำ เพราะว่าการที่ลูกค้าพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้นทำให้ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านาน

3.2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .429, .919, .375, .793 และ .178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อซ้ำต่อไป

ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการเวลาในการซื้อซ้ำต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.159 เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคต โดยรวมพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีการแนะนำบอกให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงเล็กน้อย

1.2 เมื่อมีการคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อมีการคิดที่จะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / อุปกรณ์ห้องครัว จะมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .233 แสดงว่า เมื่อมีการคิดที่จะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ อุปกรณ์ห้องครัวอีกจะมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นและจะทำให้มีการคิดที่จะซื้อสินค้าอุปกรณ์ห้องน้ำ / อุปกรณ์ห้องครัวเพิ่มอีกเพียงเล็กน้อย

1.3 อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวอย่างไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ อุปกรณ์ห้องครัว มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / อุปกรณ์ห้องครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้ในอนาคตการคิดที่จะซื้อสินค้าอุปกรณ์ห้องน้ำ / อุปกรณ์ห้องครัวมากขึ้นอีกเพียงเล็กน้อย

2. ด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการจ่ายเงินซื้อสินค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยรวม กับ

แนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการด้านปริมาณการจ่ายเจียซื้อสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการจ่ายเงินซื้อสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือการจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าเพิ่มในระดับต่ำ

2.2 อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวอย่างไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอย่างไร มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่า อนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอย่างไร อีกความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าอนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวมากขึ้น จะทำให้ปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

2.3 ด้านการคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ ห้องครัวอีก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอีก ไม่มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้า

3. ด้านปริมาณการใช้เวลาในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามามีการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

ด้านการใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า การคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอีก และอนาคตคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัวอย่างไร กับ พฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .955 .665 และ .217 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า การคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ / ห้องครัว และ ในอนาคตซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ/ห้องครัวอย่างไรไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการซื้อซ้ำในอนาคต

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ ร้านบุญถาวร สาขารัชดา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา ทั้งนี้ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชายและมีพฤติกรรมทั้งด้านความถี่และเวลาในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง อายุของผู้บริโภคที่มาใช้บริการอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดาสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิตและสอดคล้องกับงานวิจัยของมานะ ชุมพลกรัง(2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ที่ผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและ 50 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีสมรสแล้วและอยู่ด้วยกัน โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่าอาชีพอื่น ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นผู้รับเหมา/ สถาปนิก/ ผู้รับออกแบบตกแต่ง มีพฤติกรรมในการมาใช้บริการที่ร้านบุญ

ถาวร สาขารัษฎา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี แก้วกฤษ (2537) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ซึ่งพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าอาจไม่ใช่ผู้ที่จ่ายเงินในการซื้อสินค้าสูงกว่าเสมอไป ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539) ซึ่งกล่าวว่า แทบทุกงานวิจัยทางการตลาด ได้ใช้ตัวแปรรายได้ เป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัษฎา

ความพึงพอใจทางด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัต เลิศอนุสรณ์ ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัษฎา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคตที่ร้านบุญถาวร สาขารัษฎา

จากการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัษฎา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลซื้อและบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ก็ส่งผลให้แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือน้อยลงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในการสร้าง ตกแต่ง ต่อเติมบ้าน นั้นเอง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านบุญถาวร สาขารัชดา ของผู้บริโภคในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. จากผลการวิจัยร้านบุญถาวร สาขารัชดาควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีเนื่องจากผลการวิจัยของจาริณี กวีวิรัชชัย(2548)และ มานะ ชุมพลกรัง(2549) ที่ได้ผลมาตรงกันว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีการบริโภคสินค้าในสินค้าประเภทตกแต่งบ้านน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปอาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปเป็นช่วงที่สามารถมีบ้านเป็นของตนเองแล้วจึงเริ่มที่จะสนใจในการตกแต่งบ้านมากขึ้นดังนั้น ทางร้านบุญถาวรควรสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์แสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตกแต่งบ้านเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปีจดจำไว้และในอนาคตเมื่อกลุ่มเป้าหมายนี้สามารถมีบ้านเป็นของตนเองแล้วก็จะได้นึกถึงร้านบุญถาวร สาขารัชดาเป็นแห่งแรก ที่จะเข้ามาใช้บริการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดีมากจึงควรรักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับดีมากต่อไปโดยเพิ่มสินค้าแบบใหม่และตราสินค้าใหม่อยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่เนื่องด้วยสินค้ามีความหลากหลายมากโดยเฉพาะสินค้าประเภทกระเบื้องที่ทางร้านมีการนำเข้ามาจัดจำหน่ายจึงทำให้ระดับความพึงพอใจด้านความพอดีเพียงของสินค้าได้ระดับคะแนนต่ำสุดแต่ก็ยังได้ระดับพึงพอใจ เพราะว่าด้วยบางครั้งสินค้าอาจจะขาดตลาดเนื่องด้วยระยะทางขนส่งที่ต้องนำเข้ ดังนั้นทางร้านควรปรับปรุงด้านข้อมูลให้สามารถทราบระยะเวลาที่แน่นอนว่าสินค้าจะเข้าเมื่อไรเพื่อที่จะได้แจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างทันทีที่ลูกค้าต้องการจะได้มีการประเมินเวลาที่จะต้องการใช้ได้ถูกที่และถูกเวลา

3. ด้านบริการ ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับ และมีบริการให้คำปรึกษาด้านการตกแต่ง อยู่ในระดับเฉยๆ จึงควรเร่งปรับปรุงให้การบริการด้วยความรวดเร็ว โดยเสนอแนะให้เพิ่มจุดการให้บริการมากขึ้นและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่ามีการให้บริการให้คำปรึกษาด้านการตกแต่งและจากผลการวิจัยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 25 เป็นสถาปนิกและนักออกแบบจึงไม่ให้ความสนใจในด้านนี้มากนัก การให้บริการผ่านชำระค่าสินค้านั้นควรที่จะส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใช้บริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มค่าเฉลี่ยการซื้อต่อบิลให้มากขึ้น การบริการจัดส่งสินค้าควรปรับปรุงอาจจะเป็นระยะทางในการจัดส่งที่ไม่ครอบคลุมเท่าที่ควรดังนั้นถ้าจะเพิ่มความพึงพอใจในส่วนนี้ก็ต้องขยายเส้นทางถึงแม้ว่าจะมีบาง

เส้นทางที่ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนแต่ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อให้ได้ก็น่าจะประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ในรายข้อ พบว่า การแจกของแถม ของชำร่วย การสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล การชิงโชคดูปอง การจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในร้านอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับเฉยๆ จึงควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดโดยอาจจะเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น การจัดรายการชิงรางวัลก็ควรที่จะจูงใจลูกค้าให้มากกว่าเดิม อาทิเช่นการชิงทองคำ การสะสมยอดซื้ออาจจะมีการเพิ่มระยะเวลาในการสะสมยอดซื้อให้ยาวนานขึ้นก่อนที่จะให้นำมาแลกของรางวัลเพื่อจูงใจให้กลับมาซื้ออีก และในการส่วนการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมภายในร้านค้าก็ต้องปรับปรุงให้มีความน่าสนใจขึ้นอาจจะจับกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กให้มากขึ้นเพื่อดึงผู้ปกครองให้มาเข้าร่วมด้วยส่งเสริมและปลูกฝังให้มีการจดจำร้านค้าตั้งแต่ยังเด็กและที่สำคัญที่สุดคือการลดราคาสินค้าที่ถูกอยู่เสมออยู่ในระดับดีมาก ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของร้านบุญถาวร สาขารัชดาจึงควรมุ่งเน้นในด้านนี้โดยจัดกิจกรรมขอสนับสนุนให้พันธมิตรบัตรเครดิตเข้ามาทำโปรโมชั่น อาทิ ลดแล้วลดอีก เป็นส่วนลดตาม อย่างที่ห้างสรรพสินค้านิยมใช้กระตุ้นยอดขาย

5. ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในรายข้อ พบว่า การบริการแก้ปัญหาหลังการขายของพนักงานขาย อยู่ในระดับเฉยๆ กล่าวคือลูกค้าคาดหวังที่จะพบพนักงานขายคนหนึ่งๆสามารถแก้ไขปัญหาลงการขาย เป็นต้นว่าการให้ความรู้ในตัวสินค้า ในระหว่างแผนกสินค้าที่มีการขายต่อเนื่องจนสำเร็จ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของพนักงานขายและส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างคุณค่าและคุณภาพของพนักงานเป็นการผลักดันให้สร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้น และในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการก็ต้องมีการปรับปรุงอาจจะมีการจัดระดับหัวหน้าเข้ามาควบคุมดูแลให้เข้าดูแลลูกค้ามากขึ้นอย่าปล่อยให้ลูกค้าคอยรับบริการนานจนเกินไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปหากมีการสำรวจปัจจัยในเบื้องต้นโดยใช้ข้อมูลจากสภาพจริงที่เกิดขึ้น และใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบกับการใช้แนวคิด ทฤษฎี เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิด อาจทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีความแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ และทำให้ได้สารสนเทศมากขึ้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ
2. ควรศึกษากับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าบุญถาวรในสาขาอื่นด้วย อาทิ สาขา สุวรรณภูมิ สาขา ปิ่นเกล้า สาขาพระราม 2 และสาขา รังสิตเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าบุญถาวรโดยรวมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านค้าอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ และเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546) การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสารจำกัด.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จาริณี กวีวิรัชชัย. (2548). ทศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต
ต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยนุช บุญเลิศ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณี
ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- พงศ์ศานต์. 2 มีนาคม 2544. สรุปการฝึกอบรมเรื่องภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย.
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์. Retrieved 30 Dec 2002, from
WWW.tva.ot.th/m_news.html.
- พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะ
ประเภทของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- มานะ ชุมพลกรัง. (2549). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
อักษรเจริญทัศน์.
- วรารณณ์ เจียมเรือน. (2549, เดือน) กรุงเทพมหานครของของนักการตลาด. นิตสารข่าวการตลาด
โพร์. พี. ปีที่ (31) : 117-118.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาแห่งชาติ.

- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการกรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี*.
กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- . (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- สุภาพร สิงห์ประเสริฐ. (2549). *ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายผลึก.
- อรชพร อัสวชาติธารัง. (2547). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อังคณา ประทีปชัย. (2549). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Berman B. & Evans, J.R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach 8th ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Christian Gronroos. (1990). *Service Management and Marketing*. Massadwestte : Lexington Book. Lixington..
- Hartley, R.F. (2001). *Marketing Mistakes and Successes (8th ed)*. Chapter 12: Toy's "R" Us-a Category Killer falters. New York : McGraw-Hill.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management. the millennium ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, Zeithami and Berry. (1990). *Delivery Quality Service, balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.
- Rogers, D.S., Gamans, L.R., & Grassi, M.M.T., (1992). *The Retailing New Perspectives 2nd ed..* Orlando, FL.: The Dryden Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้ บริการที่ ร้านบุญถาวร สาขา รัชดา

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านบุญ
ถาวรสาขารัชดา ของผู้บริโภคในอนาคต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเองทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัย
จะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึง
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|------------------------|---|
| <u>ส่วนที่1</u> | ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| <u>ส่วนที่2</u> | พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าบุญถาวร |
| <u>ส่วนที่3</u> | ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าบุญถาวร |
| <u>ส่วนที่4</u> | แนวโน้มการเข้าใช้บริการในอนาคต |

“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] (1) ชาย

[] (2) หญิง

2. อายุ

[] (1) ต่ำกว่า 30 ปี

[] (2) 30 – 35 ปี

[] (3) 36 – 40 ปี

[] (4) 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] (2) ปริญญาตรี

[] (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] (2) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

[] (3) อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ

[] (4) ผู้รับเหมา / สถาปนิก / ผู้รับออกแบบตกแต่ง

[] (5) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] (1) ไม่เกิน 25,000 บาท

[] (2) 25,001 – 35,000 บาท

[] (3) 35,001 – 50,000 บาท

[] (4) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรสในปัจจุบัน

[] (1) โสด

[] (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] (3) หม้าย /หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านค้า บุญถาวร สาขารัชดา

1. ท่านเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าบุญถาวร สาขารัชดาเป็นจำนวน.....ครั้งต่อเดือน
2. ท่านเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าบุญถาวร สาขารัชดาเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ.....บาทต่อครั้ง
3. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าบุญถาวร สาขารัชดา.....ชั่วโมงต่อครั้ง
4. ในการเข้ามาชมร้านค้าบุญถาวรสาขารัชดามีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดคือข้อใด
 - ☐ (1) ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆที่ร้านค้านี้ไว้ให้บริการ
 - ☐ (2) ตรวจสอบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจ
 - ☐ (3) เปลี่ยน / ซ่อม / เคลมสินค้าที่ซื้อ
 - ☐ (4) เดินชมสินค้าใหม่ภายในร้านค้า
 - ☐ (5) อื่นๆโปรดระบุ.....
5. สินค้ากลุ่มใดที่ท่านเลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าบุญถาวร สาขารัชดา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) วัสดุปูพื้น/บุผนัง	☐ (10) วัสดุประกอบการติดตั้ง
☐ (2) เครื่องสุขภัณฑ์	☐ (11) ระบบประปาและบำบัด
☐ (3) อุปกรณ์ห้องน้ำ	☐ (12) เครื่องมืออุปกรณ์
☐ (4) ก๊อกน้ำ/ฝักบัว	☐ (13) อะไหล่
☐ (5) เฟอร์นิเจอร์	☐ (14) เบ็ดเตล็ด
☐ (6) อุปกรณ์ในครัว	☐ (15) อุปกรณ์ไฟฟ้า-แสงสว่าง
☐ (7) เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องน้ำ	☐ (16) หินธรรมชาติ
☐ (8) เครื่องใช้ในครัว	☐ (17) อุปกรณ์ทำสวน
☐ (9) ชิงค์	☐ (18) สีและอุปกรณ์
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าบุญถาวรมากที่สุด
 - ☐ (1) ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง
 - ☐ (2) บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง / บุตร ธิดา
 - ☐ (3) ผู้รับเหมา / สถาปนิก / ผู้รับออกแบบตกแต่ง
 - ☐ (4) คู่สมรส
 - ☐ (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าบุญถาวร สาขารัชดา
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ผลิตภัณฑ์ของ ร้านค้าบุญถาวร	ระดับ ความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าบุญถาวร					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าบุญถาวร					
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าบุญถาวร					
มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากมายภายในร้าน					
ความเพียงพอของสินค้าพร้อมจำหน่าย					
มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก ซื้อ					
การบริการของร้านค้าบุญถาวร	ระดับ ความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
การให้บริการทางการเงิน (บัตรเครดิต/การให้สินเชื่อ) ของร้านค้า บุญถาวร					
การรับประกันสินค้า/จัดหาสินค้าใหม่/คืนเงิน ของร้านค้าบุญถาวร					
การสาธิตและแนะนำวิธีการใช้สินค้า					
ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากร้านค้าบุญถาวร					
มีบริการให้คำปรึกษาด้านการตกแต่งบ้านภายใน ร้านค้าบุญถาวร					
ความสะดวกในการบริการที่ได้รับจากร้านค้า บุญถาวร					

ขั้นตอนการให้บริการที่ได้รับจาก ร้านค้าบุญถาวร					
การบริการส่งสินค้าเฉพาะเจาะจง					
เวลาในการให้บริการ ตั้งแต่ 8.00 - 20.00 น.					
การให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด					
การบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
มีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างเพียงพอ					
ความรวดเร็วของการให้บริการรับชำระค่าสินค้า					

ราคา	ระดับ ความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพสินค้าที่ร้านบุญถาวร					
ความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาสินค้าของร้านค้าบุญถาวร					
ราคาสินค้าของ ร้านบุญถาวร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ					
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าบุญถาวร	ระดับ ความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
สถานที่ตั้งของร้านค้าบุญถาวร					
ขนาดของร้านค้าบุญถาวร					
การบริการที่จอดรถ					
การตกแต่งภายในของร้านค้าบุญถาวร					
การแบ่งหมวดหมู่สินค้าของร้านค้าบุญถาวร					

บริเวณสถานที่จัดแสดงสินค้าตัวโชว์					
บริเวณห้องน้ำ ห้องครัวตัวอย่างภายในร้าน					
บริเวณสถานที่รับชำระค่าสินค้า					
บริเวณที่ขายสินค้า DIY (Do it yourself)					
การส่งเสริมการตลาด	ระดับ ความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
การลดราคาสินค้าที่ถูกอยู่เสมอ					
การแจกของแถม ของชำร่วยเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
การสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล					
การส่งชิงโชคคู่ปอง					
การจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆภายในร้านค่านุญถาวรอย่างเพียงพอ					

พนักงานขาย	ระดับ ความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
ความรู้ของพนักงานขายในตัวสินค้า					
ความกระจ่างชัดเจนในการอธิบายคุณสมบัติของตัวสินค้า					
ความหลากหลายของสินค้าที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำ					
ความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าของพนักงานขาย					

ความรวดเร็วของพนักงานขาย					
การบริการแก้ปัญหาหลังการขายของพนักงานขาย					
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย					
ความเป็นมิตรของพนักงานขาย					
ความสะอาดเรียบร้อยของพนักงานขาย					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าบุญญถาวร	ระดับ ความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
ความสะดวกสบายต่อสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เช่นบริเวณ สถานที่เปิด Sale Order หรือ บริเวณที่พักดื่มน้ำ					
บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกอยากเดินชม					
การจัดเรียงตัวสินค้าหาได้ง่าย					
ความเพียงพอของแสงสว่างภายในร้าน					
ระบบถ่ายเทอากาศภายในร้าน					
ความกว้างของช่องทางเดิน					

ตอนที่ 4 : แนวโน้มการเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าบุญถาวรในอนาคต

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าบุญถาวรสาขารัชดา

แนะนำอย่างแน่นอน;;;;; ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2

1

2. ท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ หรือห้องครัว ที่ร้านค้าบุญถาวร สาขารัชดาอีกหรือไม่

ซื้ออีกอย่างแน่นอน;;;;; ไม่ซื้ออีกอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านคิดจะซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ หรือห้องครัว ที่ร้านค้าบุญถาวร สาขารัชดาอย่างไร

ซื้อมากขึ้น;;;;; ซื้อน้อยลง

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/8467

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑๙ ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ ร้านบุญถาวร สาขารัชดา

เนื่องด้วย นายณัฐวิทย์ เฟื่อนพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธชาด รัชชระ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการร้านบุญถาวร สาขารัชดา คอบแบบสอบถามวัดพฤติกรรมความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการที่ร้านบุญถาวร ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2549 - เมษายน 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐวิทย์ เฟื่อนพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731, 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2866544 มือถือ 086-3240822

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นาย ณัฐวิทย์ เผื่อนพิพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	วันพุธ ที่ 7 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	เขตสาทร กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	247/16 ม.วัฒนา ซอย สาธุประดิษฐ์ 15 ถนน สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าปัจจุบัน	พนักงานขายกลุ่มลูกค้าหลัก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วี.อาร์.แฮนด์เดิล จำกัด 947/136 หมู่ 12 ถนน บางนา-ตราด แขวง บางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดราชาธิวาส
พ.ศ. 2539	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดราชาธิวาส
พ.ศ. 2544	การศึกษาระดับบัณฑิต (กศ.บ.) สาขาบรรณารักษ์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เกียรตินิยมอันดับ 2
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)