

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ (ร้านเจ้าเล้ง)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวณัฐชนนภัค หาญกล้า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๓

ณ 322 ค ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ (ร้านเจ้าเล้ง)
ร.3 เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวณัฐชนนภัค หาญกล้า

25 พ.ค. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

h 243519

ณัฐชนนภัค หาญกล้า. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ (ร้านเจ้าเล้ง)
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้าเล้ง
ใน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ ความถี่ใน
การมาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านเจ้าเล้ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกร้านเจ้าเล้ง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก
(Convenience Sampling) ในการเก็บผู้บริโภค จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทาง
เดียว (One way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การ
ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) โดยการไปเก็บข้อมูลที่ร้านเจ้าเล้ง

ผลการวิจัย พบว่า

1. เพศ พบว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้งโดยรวม
แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา
และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง
2. ระดับอายุ ผู้บริโภคร้านเจ้าเล้ง ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า โดยรวมและ
รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง
กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. รายได้ ผู้บริโภคร้านเจ้าเล้ง ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้านแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. อาชีพ ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้ง ใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคาอยู่ในระดับ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
5. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคร้านเจ้าเล้ง ที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความ
พึงพอใจในระดับปานกลาง
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านเจ้าเล้ง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมี
ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้าเล้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า
ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริม
การตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

7. ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคร้านเจ้เล้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARDS A&J BEAUTY PRODUCT
CO.,LTD. (RAN JAD LENG) IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS NUTCHANONPAK HANKA

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

Nutchanonpak hanka. (2004). *The Satisfaction toward A&J Beauty Product Co.,Ltd.*

(Ran jae leng) in Bangkok area. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :
Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Arjarn Nattaya
Praditsuwan.

The purpose of this research was to study The Satisfaction of customer's toward A&J Beauty Product Co., Ltd.(Ran jae Leng) in Bangkok Area in 4 aspect : Product Price place and Promotion and to compare customers' satisfaction toward A&J Beauty Product Co., Ltd. By grouping customers under the following classification: sex,age,occupation,income per month, marital status,frequency, the most favorable goods.

The samples of this research were 400 populations. A questionnaire was constructed and used as tool for data collection. The Statistical analysis methods were Frequency, Percentage, Mean, Standard, Deviation, indepent t-test,and One way analysis of Variance they were used for analyzing data. In cased the mean difference was significant at the .05 lever,pair comparison were arranged by Least Significant Difference (LSD)

The research can also be state that:

1. There was statistical significant difference at the level .01 for the satisfaction in overall and each aspect of customer's with difference sex and male have statisfaction more than female.
2. There was statistical significant difference at the level .01 for the satisfaction in overall with difference age. Considerations from each aspect, there was no statistical significant different of product.
3. There was statistical significant difference at the level .01 for the satisfaction in overall and each aspect of customer with difference incomer per month.
4. The satisfaction of customer in overall with difference occupation was at high level but each was aspect at moderate, expect the aspect of product and price were at high level.
5. The satisfaction of customer in overall with difference marital status was at high level was but the aspect of product and price were at high level. Other were at moderate level.
6. The satisfaction of customer's in overall with different frequency was at high level but each aspect was at moderate,except the aspect of product and price were at high level.
7. There was statistical significant difference at the level .01 for the satisfaction of customer in overall with different the most favorable goods. Consider from each aspect, it was found that there was statistical at the .01 level in the aspect of product,price and place. Other, there was no statistical significant different.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒ เดือน มี.ค. พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และเป็นประธานคณะกรรมการตรวจสอบ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาที่ท่านมีให้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัดและอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่านตั้งปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ที่ผู้วิจัยได้รับการอบรม สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเป็นทำงานได้สำเร็จ อบรมสั่งสอนให้ประพฤติตนเป็นคนดี มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวให้แก่ผู้วิจัย ขอระลึกไว้ในความรักที่ท่านมีให้

ท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนถึงปัจจุบันและในอนาคต

ณัฐชนนภัค หาญกล้า

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
ความหมายของความพึงพอใจ.....	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	10
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
ความหมายของผู้บริโภค.....	12
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดการค้ำปัส.....	22
รูปแบบธุรกิจค้ำปัส.....	24
ความเป็นมาของร้านเจ้เล้ง.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	82
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก....	96
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพสมรส ความถี่ในการมาซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	43
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด.....	44
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง จำแนกตาม ด้านราคา.....	45
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง จำแนกตาม ด้านสถานที่.....	46
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง จำแนกตาม ด้านส่งเสริมการตลาด.....	47
7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง จำแนกตามอายุ	49
9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง ของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน	50
10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนก ตามอายุ	51
11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม อายุ	52
12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	53
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้.....	54
14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับรายได้แตกต่างกัน.....	55
15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระดับรายได้.....	56
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับรายได้.....	57
17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับรายได้.....	58
18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	59
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	61
20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามอาชีพ.....	63
22	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามอาชีพ.....	64
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามอาชีพ.....	65
24	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	66
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	67
26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	68
27	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน.....	69
28	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	71
29	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	73
30	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านสถานที่เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	74
31	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	75
32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	76
33	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	77
34	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	78
35	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	79
36	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	80

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจได้มี การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและด้วยขอบเขตที่แผ่ ไปในวงกว้างอันเป็นผลจากการขยายตัวของ โลกาภิวัตน์ (Globalization) การเปิดเสรีประเทศเกิดใหม่ (Emerging Economies) และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ องค์ประกอบแห่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ เป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาการ ของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะ ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การขนส่งและแรงกระตุ้นสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดก็คือ การ ลื่นไถลลง ของระบบสงครามเย็นอันเป็นการเปิดศักราชใหม่ระเบียบโลกใหม่ และนำมาซึ่งระบบการแข่งขันที่ไร้พรมแดน (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2542)

จึงไม่ต้องแปลกใจเลยว่าสินค้า ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันนี้ทำไมมีหน้าตาที่แปลกแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง จากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้คนไทยมีโอกาสที่จะ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้น การแผ่ของวัฒนธรรม จากต่างประเทศทำให้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นสำหรับคนไทย เนื่องจากเป็นการง่ายที่จะทำความรู้จักกับสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ เพราะมีผู้นำเข้ามาเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อันเนื่องมาจากการได้รับความนิยมเป็นอันมากจากผู้บริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ถ้าจะกล่าวถึงแหล่งที่มาของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่สุภาพสตรีให้ความสำคัญเป็นพิเศษ อันได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน คงจะต้องมาจากประเทศ ที่มีศักยภาพในการผลิตและเป็นแหล่งต้นกำเนิดของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีมาตรฐานเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษและประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุนี้จึงเกิดร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจำนวนมาก

ร้านเจ้เล้ง เป็นร้านค้าปลีกร้านหนึ่งซึ่งสามารถแบ่ง ได้ตามสายผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Store) เนื่องจากร้านเจ้เล้งจำหน่ายสินค้า นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน และมีสินค้าแบบแปลก ๆ ที่หาซื้อภายในประเทศไม่ได้ นำมาจำหน่าย และเป็นร้านค้าอิสระเป็นร้านค้าที่มีเจ้าของคนเดียว ไม่ได้ร่วมกิจการกับผู้อื่นและจะเป็นผู้คัดเลือกและสรรหาสินค้าด้วยตนเอง จึงทำให้ได้ สินค้าพิเศษ (Specialty Goods) คือสินค้าที่มีคุณลักษณะเด่นเป็นพิเศษจึงทำให้ ลูกค้าสนใจที่จะมุ่งเสาะหาด้วยความปรารถนายิ่ง ลูกค้ายินดีที่จะใช้ความพยายามเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเหล่านี้

คุณอารยา อภิสิตธีมรกุล เจ้าของร้านเจ้เล้ง ซึ่งเธอเองเป็นผู้บริหารและจัดการดำเนินงาน ร่วมกับสามีคุณจรัส อภิสิตธีมรกุล ร้านเจ้เล้งเป็นร้านหนึ่ง ที่ขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยวัดได้จากระยะเวลาใน การดำเนินธุรกิจสินค้าประเภทนี้ไม่ต่ำกว่า 20 ปี ด้วยประสบการณ์และความสามารถทำให้ร้านเจ้เล้งซึ่งแต่เดิมเป็นร้านเล็ก ๆ ที่ขายสินค้านำเข้าแบรนด์เนมเกือบทั้งหมด

ทั้งเสื้อผ้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามรวมทั้งเครื่องสำอางและสุรา ร้านในอดีตตั้งอยู่ที่ ตลาดตรงข้าม สนามบินดอนเมือง. โดยจะมีลูกค้าประจำตั้งแต่ พนักงานบริษัท แม่บ้าน นักการเมืองและผู้ขายในเครื่องแบบ(ข้าราชการ) โดยสินค้าที่จำหน่ายจะมีราคาถูกกว่าราคาตลาดทั่ว ๆ ไปและถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศประเภทเดียวกัน

จากร้านในอดีต จน ถึงปัจจุบันตอนนี้ร้านเจ้เล้งตั้งอยู่ถัดจากสนามบินดอนเมืองโดยใช้ชื่อร้านว่า “ร้านเจ้เล้ง” และตั้งเป็นบริษัทA&J (อารยา&จำรัส) Beauty Product เพื่อนำเข้าสินค้ามาขายในร้านเจ้เล้ง โดยทางร้านก็ยังยึดหลักของการขาย สินค้าประเภทเดิมโดยสินค้าในร้านยังคงเป็นสินค้านำเข้าซึ่งมีเป็นจำนวนมากและหลากหลายชนิดเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในทุกธุรกิจย่อมประสบปัญหาร้านเจ้เล้งก็เช่นเดียวกันเนื่องจากเป็นร้านขายสินค้านำเข้า ที่มีราคาถูกและถูกกว่าสินค้านำเข้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในร้านค้านอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบกับสินค้าว่าเป็นสินค้าปลอม จึงเกิดกระแสข่าวลือว่า”เจ้เล้งกวนกรรมอยู่หลังร้าน ”หรือ “ดาดีได้ ดาร้ายเสีย” คือการปนกันระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าปลอมแปลงแต่เจ้เล้งก็ออกมา ประกาศสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่า ทางร้านมีการบริหารงานที่มี คุณภาพสูงทำให้ได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายแห่งอื่น ๆ และจากการที่เจ้เล้งมีความต้องการที่จะขยายแฟรนไชส์ของทางร้านรวมถึงเปิดร้านเพิ่มในสนามบินแห่งใหม่(สนามบินหนองงูเห่า) รวมถึงจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ อย่างเชียงใหม่และภูเก็ต โดยอาศัยจุดขายของสินค้านำเข้าแบรนด์เจ้เล้งที่มีจุดเด่นด้านราคาถูกแต่หลากหลายตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทุกวันนี้ร้านเจ้เล้งมีการเติบโตไปเรื่อย ๆ แต่เป้าหมายในอนาคตก็คือการขยายแฟรนไชส์ที่มีการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานจึงทำให้เจ้เล้งจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านเจ้เล้งให้ได้

เนื่องจากสาเหตุนี้จึง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นหลักด้านแรกคือสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ร้านเจ้เล้งอย่างไร ด้านที่สองคือ ราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือไม่ ด้านที่สามคือ สถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อสถานที่ของร้านเจ้เล้งหรือไม่และด้านสุดท้ายคือ การส่งเสริมทางการตลาด ในวิธีการต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคหรือไม่ เพราะจากการที่ผู้วิจัยลองสอบถามจากบุคคลต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะได้รับคำตอบที่ ตรงกันคือ ไม่แน่ใจในสินค้า ในร้านเพราะรู้สึกว่าสินค้าทำไมถึงถูกมากกว่าที่อื่น ๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าที่น่าจะมีศักยภาพในการแข่งขันกับร้านเจ้เล้งแต่สินค้าในห้างสรรพสินค้าก็ยังคงแพงกว่า อันอาจจะเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านต่าง ๆ แต่ทางร้านก็ยังมียุทธศาสตร์และลูกค้าประจำที่มากอดหนุนอย่างเนืองแน่น ด้วยสาเหตุแห่งความน่าสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ นี้ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงสาเหตุแห่งความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้งและข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการร้านเจ้เล้ง รวมถึงผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจค้าปลีกก็สามารถใช้ผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้กับธุรกิจของตน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

งานศึกษาวิจัยโครงการนี้จะมีประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้บริหารร้านเจ้เล้ง ในการที่รับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อร้านเจ้เล้ง เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการประกอบการวางแผนและกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านอื่น ๆ ที่จำหน่ายสินค้านำเข้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง จำนวน 385 คน จากสูตรไม่ทราบค่าประชากร จากสูตร $n = \frac{z^2}{4E^2}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:26) ในที่นี้จะขอเก็บ 400 คนเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกร้านเจ้เล้ง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) โดยการไปเก็บข้อมูลที่ร้านเจ้เล้ง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้นได้แก่

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

- 1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2. หญิง

- 1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1.1.2.1. ต่ำกว่า 25 ปี

- 1.1.2.2. 25 – 35 ปี

- 1.1.2.3 36 – 45 ปี

- 1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- 1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4 รายได้

- 1.1.4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
- 1.1.4.2 10,000 – 19,999 บาท
- 1.1.4.3 20,000 – 29,999 บาท
- 1.1.4.4 ตั้งแต่ 30,000 ขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพ

- 1.1.5.1 โสด
- 1.1.5.2 สมรส
- 1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า

- 1.1.6.1 มากกว่า 12 ครั้ง/ ปี
- 1.1.6.2 12 ครั้ง/ ปี
- 1.1.6.3 6 ครั้ง/ ปี
- 1.1.6.4 4 ครั้ง/ ปี
- 1.1.6.5 น้อยกว่า 4 ครั้ง/ ปี

1.1.7 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

- 1.1.7.1 เครื่องสำอาง
- 1.1.7.2. ขนม/อาหาร
- 1.1.7.3 สุรา/ไวน์
- 1.1.7.4. สินค้าอุปโภค
- 1.1.7.5. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

2. ตัวแปรตามได้แก่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 สถานที่
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเจ้เล้ง หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้บริโภค ที่ได้ซื้อสินค้าจากร้านเจ้เล้ง โดยแบ่งความพึงพอใจเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อ สินค้าได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน, ความน่าเชื่อถือของสินค้า, คุณภาพสินค้า, สินค้ามีขายเฉพาะที่ร้าน, สินค้ามีความหลากหลาย, หีบห่อสมบูรณ์มีรายละเอียด, มีสินค้าใหม่ ๆ เสมอ ยี่ห้อสินค้ามีความหลากหลาย, สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

2.2 ราคา หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อราคาสินค้า ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, มีหลายระดับราคา, มีป้ายราคาที่น่าอ่านชัดเจน, ราคามีความยุติธรรม, สินค้าที่ร้านมีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันกับที่อื่น

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย, การเดินทาง ไป-มา สะดวก, ราคาที่จอดรถเหมาะสม, ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ, มีการจัดเรียงสินค้าได้สวยงาม/น่าสนใจ /สะดวกในการเลือกซื้อ, สถานที่จ่ายเงินเพียงพอกับจำนวนลูกค้า, ห้องน้ำสะอาด, มีการรักษาความปลอดภัยภายในร้าน

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.4.1 ด้านโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับร้านเจ้เล้ง การสื่อสาร หรือ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับร้าน และสินค้า ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน การเขียนแนะนำสินค้า ณ จุดขาย วิทยุกระจายเสียงภายในร้าน

2.4.2 พนักงานขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การให้คำแนะนำสินค้า อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

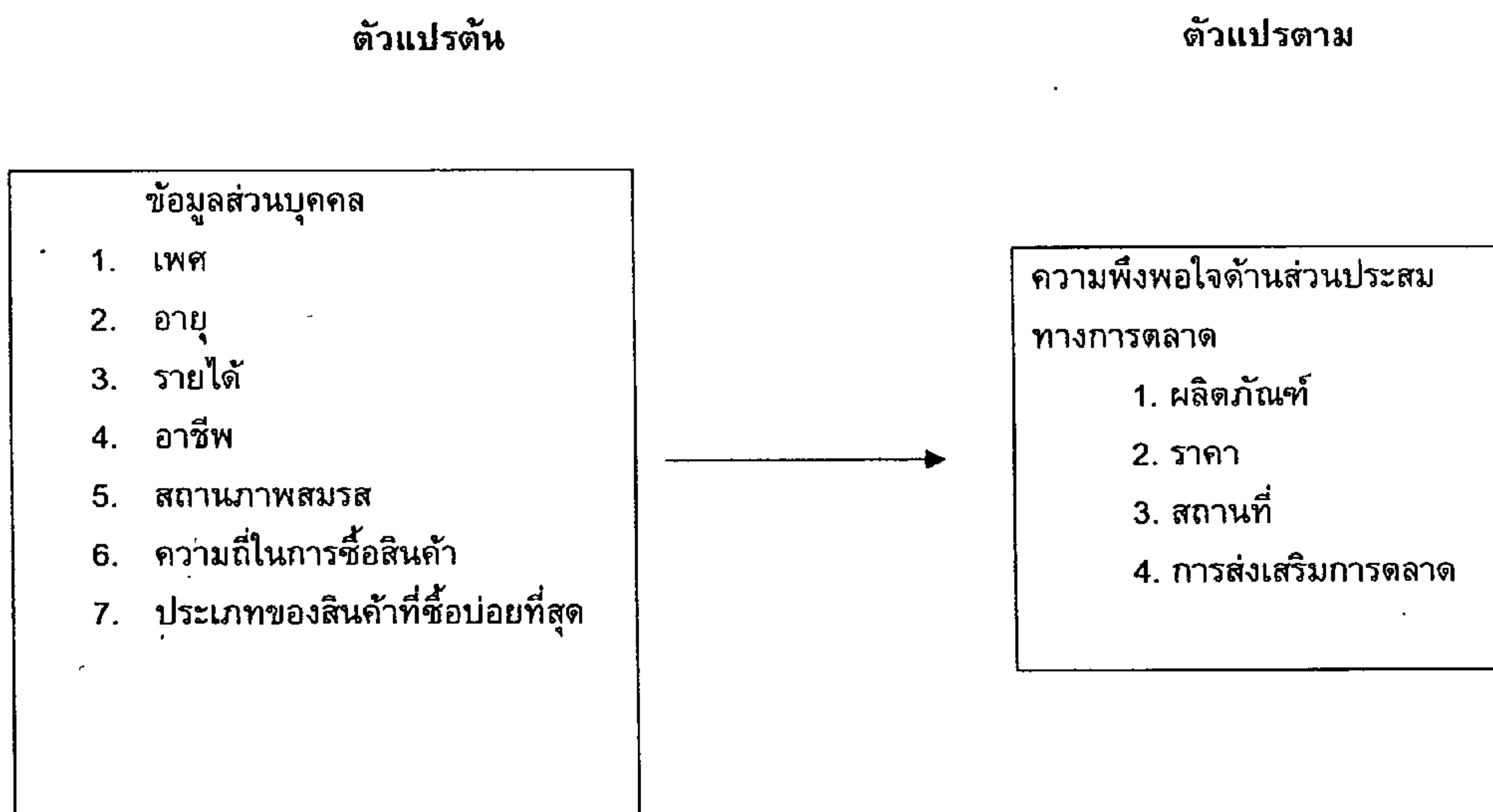
2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ส่วนลดราคา การแลกซื้อสินค้าและการให้ของขวัญหรือของชำร่วยเป็นของแถม ได้แก่ การลด แลก แจก แถม

2.4.4 ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้สัมภาษณ์ของเจ้าของร้านเจ้เล้งเกี่ยวกับการดำเนินงานและสินค้าที่จำหน่าย รวมถึงการดำเนินชีวิตครอบครัว ที่ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือของทางร้าน

3. ร้านเจ้เล้ง หมายถึง ร้านขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ด้านหน้าของร้าน ไม่ใช่ส่วนที่มีไว้สำหรับเช่า เจ้เล้งพลาซ่า มีทั้งหมด 3 ชั้น ซึ่งในชั้นที่ 1 จะจำหน่ายสินค้าได้แก่ เครื่องสำอาง น้ำหอม สินค้าอุปโภค บริโภค ปากกา ผ้า และชุดชั้นในสตรี ชั้น M จำหน่าย สุราและไวน์ สำหรับชั้นที่ 2 จำหน่ายเป็นส่วนใหญ่เรียกว่า Super ซึ่งจำหน่ายสินค้าสำหรับบริโภคอาหารและขนมส่วนใหญ่ในชั้นที่ 3 จำหน่ายสินค้าบริโภคอาหารและขนมเช่นเดียวกับชั้น 2 แต่เป็นคนละยี่ห้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งในครั้งนี้อยู่ภายใต้
กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี รายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
 - 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
 - 2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดการค้ำปลีก
5. รูปแบบธุรกิจค้ำปลีก
6. ความเป็นมาของร้านเจ้เล้ง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มอร์ส (ปฐมพงศ์ ปราณีประชากราษฎร์. 2543; อ้างอิงจาก Morse.1958 : 27) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ได้

แม็คโครมิก (สันทนา เจียมเจตคุณ. 2539 ; อ้างอิงจาก McCormic. 1965) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ(Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ไวแมน (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

เดสเลอร์ (สุวัฒนา ไบเจริญ : 2540 ; อ้างอิงจาก Dessler. 1983) เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่อง ต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (สุวัฒนา ไบเจริญ 2540 ; อ้างอิงจาก Good. 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าความพึงพอใจหมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

จาร์ส มาศวรรณ (2538 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกรักชอบ ประทับใจหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อที่จะทำในสิ่งนั้น ๆ

ไมตรี วิไลกิจ (2539 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ภักดี ดนัยพงศ์กร (2539 : 22) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้วก็จะมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกดี อยากจะอุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น ๆ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น ๆ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542 : 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้ว อยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์ (2542 : 10) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่าว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

(คอตเลอร์และอาร์มสตรอง.1996 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าที่มีความหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาด และคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี. (2543 : 14) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

(คอตเลอร์. 2000 : 36) ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย(อ้างในจรรยา ศิริพร, 2537 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539 : 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

หลุยส์ จำปาเทศ (2533 : 8) ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2537 : 149-150) ความพึงพอใจหมายถึงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าโดยที่แสดงผลออกมาในลักษณะเป็นด้านบวก หรือด้านลบหรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

สาธิตา สุรวงศ์เดชา (2542 : 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ไวลแมน(ศักดิ์ ประสานดี. 2538:6; อ้างอิงจาก Benjamin B. Wolman. n.d.) กล่าวว่าสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขมีความสุข เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง (ลีลี.1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

อัมพร เจริญชัย (2536 : 25) สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นเอมใจ ตลอดจนสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ (2540 : 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาได้พบไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจไม่พอใจได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (อ้างในประนัตตา จ่างแก้ว, 2533 : 26) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้น จะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายนั้นและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลจะเกิดความพึงพอใจ

(ทิพพินและแมคโคมิก.1995 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing)

รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้
 - 2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
 - 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
 - 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
 - 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

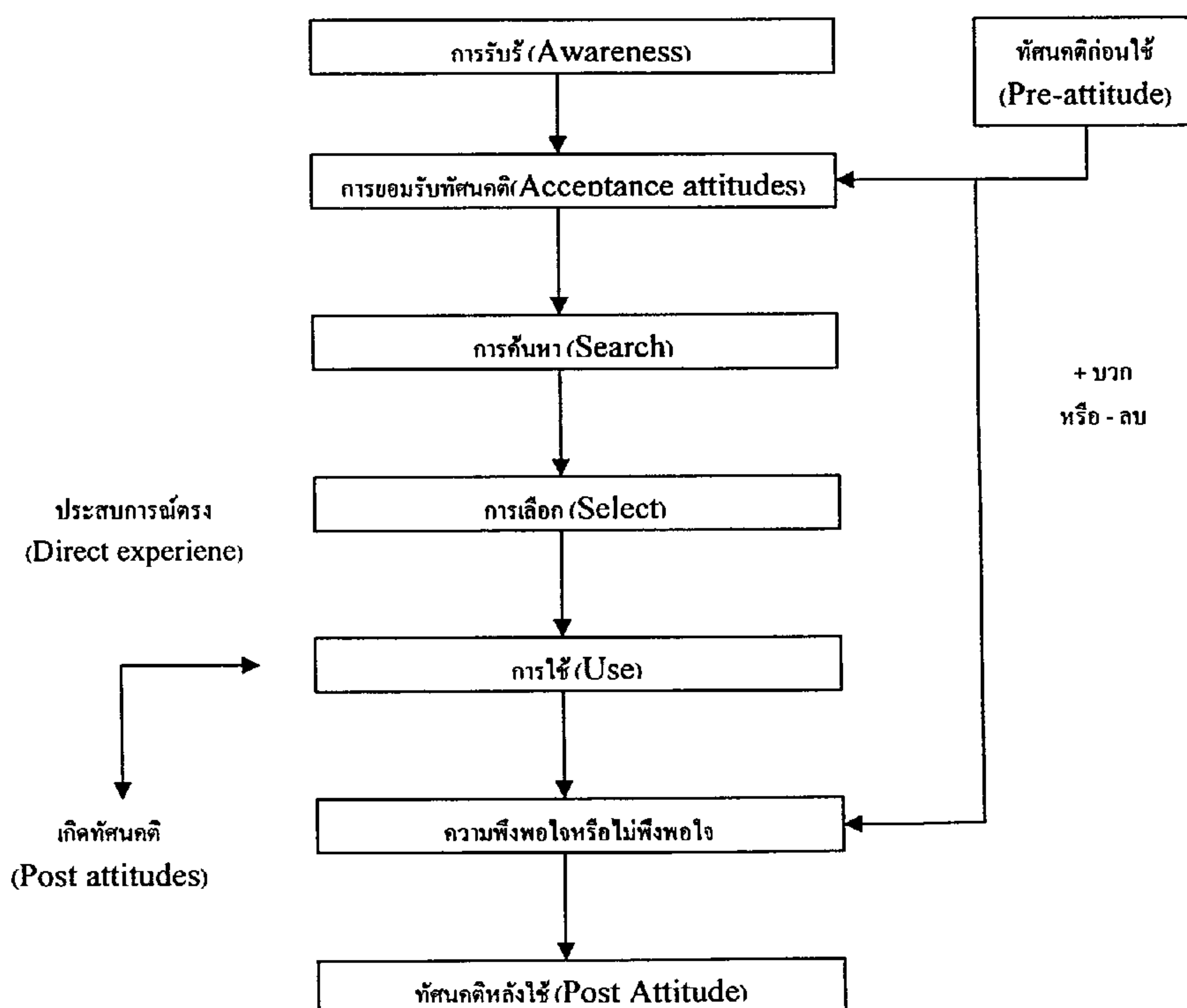
ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's General theory human & motivation) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย (Maslow, 1954:69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่น ๆ ก็จะมาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
 2. ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
 3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
- ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ไว้ 5 ขั้นดังนี้
1. ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงเวลาแลสม่าเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัย 4 อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
 2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่มีต่อร่างกาย
 3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความรักใคร่ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลหรือเพื่อนยอมรับในความสำคัญของตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
 4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs) ความต้องการให้ได้รับการยกย่องในสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถการนับถือตนเองความเป็นอิสระและเสรีภาพ ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย ล้วนแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นเป็นที่ยอมรับในสังคม

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาเป็นส่วนมานี้ก็อยากจะเป็น นึกอยากจะได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ การที่บุคคลได้บรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคแต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้ามีขายที่ไหนมีคุณสมบัติอย่างไรเมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าจะถึงแม้ว่านักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์ : ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)

ทัศนะของนักการตลาด : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy)

ทัศนะอื่น ๆ : ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อไปขายต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์(2538) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์(2540) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือสินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

ธงชัย สันติวงษ์(2540) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไป บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

(ไฮเยอร์ และเม็คอินนีส. 1997:n.d.) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยคนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น (3) ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ และคณะ.2541 : 107)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัย คำถาม 7 O's ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไรเป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้ออะไร (Objects) ซึ่งก็คือการมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ (Objects) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ โดยดูถึงปัจจัยภายในปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการจะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ.
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ๆ . ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่นี้อย่างยิ่งเพราะสถานที่ทำการซื้อสินค้านั้น ก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั่นเอง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ.2541 : 107)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ซึ่งผู้ผลิต

หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจและใช้เหตุผลจูงใจทางจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

สิ่งกระตุ้น ทางการ ตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		ลักษณะเฉพาะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ		การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ
1. สินค้า 2.ราคา 3.สถานที่ 4.การส่งเสริม การตลาด	1. เศรษฐกิจ 2.เทคโนโลยี 3.การเมือง 4.วัฒนธรรม	→	1. วัฒนธรรม 2.สังคม 3. ลักษณะ เฉพาะตัว 4.จิตวิทยา	1. การรับรู้ ปัญหา 2. การค้นหา ข้อมูล 3. การ ประเมินผล 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรม หลังซื้อ	→	1. การเลือก สินค้า 2. การเลือกตรา สินค้า 3. การเลือกผู้จัด จำหน่าย 4. เวลาในการ ซื้อ 5. จำนวนที่ซื้อ

ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler (2000) : 161

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันออกไป
3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น
4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
5. ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคลอันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

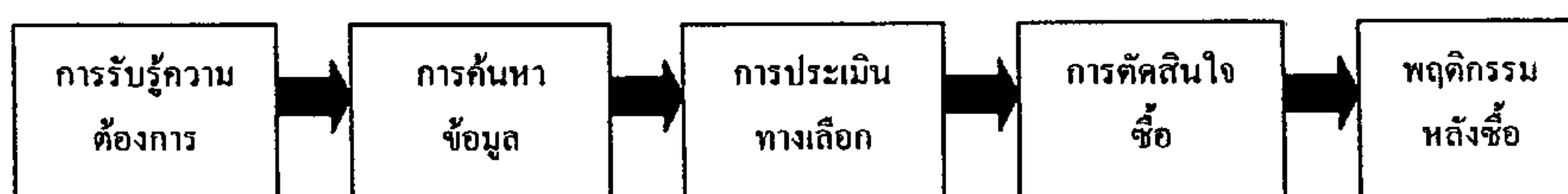
2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึงมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไรหรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้นแนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกดังนี้

- 1) คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

- 2) ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ที่เราได้พบเห็น
 - 3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือการพิจารณาถึงความเชื่อถ้อยี่ห้อของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต
 - 4) ความพอใจ คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหนถ้าเรานำเอา คุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
 - 5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถ้อยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้ คะแนนแล้วหาเหตุผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถ จัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณาถึง ทศณคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อหลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการ บริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นั้น ๆ ในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น
ที่มา : Kotler. (2000) : 179

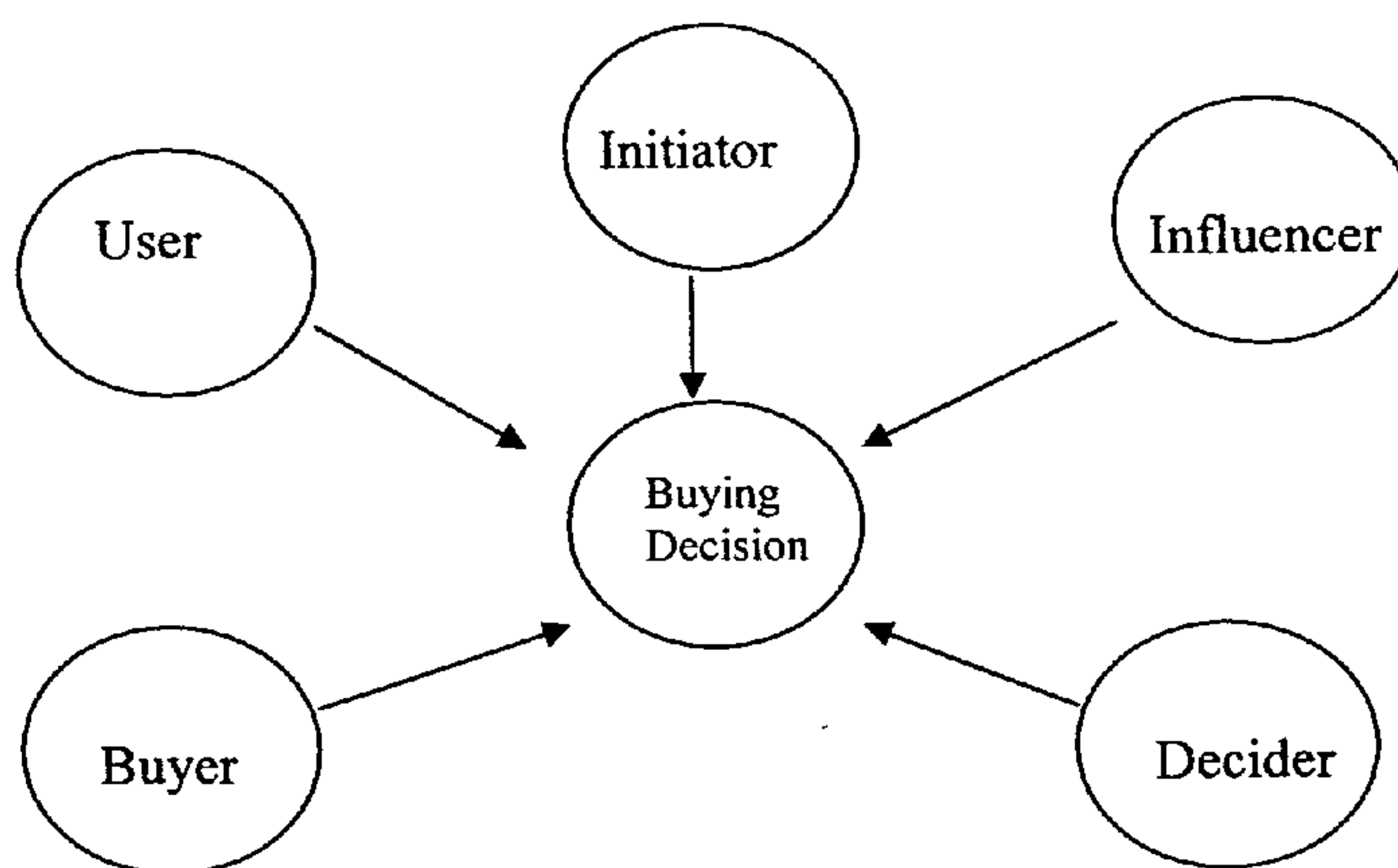
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อ-แม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000 : 176)



ภาพประกอบ 5 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler (2000):176

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล(Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ คือ (Buying)บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ คือ (User) บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

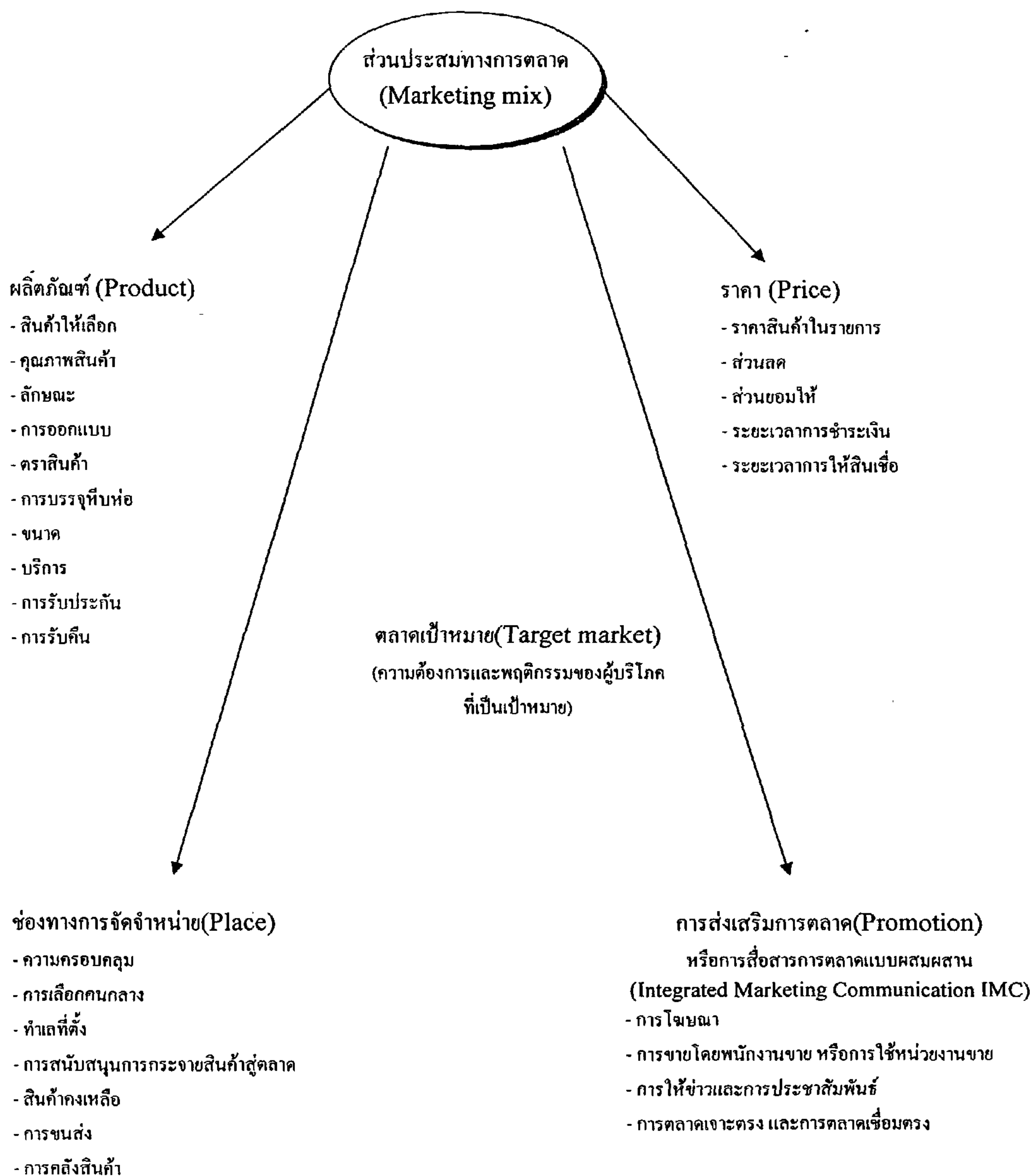
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 110 – 115)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบ พัฒนา เพื่อมุ่งตรงกับความต้องการของตลาด หรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ คือสินค้า และหรือบริการนั้น จะต้องมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม
2. ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะต้องมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกันหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา ที่ผลิตภัณฑ์ควรจะนำไปเสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 ส่วน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's

ที่มา: Kotler. (1997) : 92

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำไปขายต่อในตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจเรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 218)

ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือ พัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด ลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภคได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2542 : 129-130)

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจพิจารณามากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมา หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้า หรือบริการ (Kotler and Armstrong.1996 : 340)

ราคา เป็นคุณค่า ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 68)

ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรยุทธ ฆาณะศิริรานนท์)

ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (Evans and Berman.1985 : 532)

ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2530. : 692)

ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 38)

ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ต่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปรกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2542 : 130)

พรชัย ศรีประไพ (2538 : 104) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า ราคาคุณภาพจะต้องผสมกันในสัดส่วนที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ ราคาแม้จะถูกเพียงใด แต่ถ้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ซื้อ ในทาง

ตรงกันข้ามราคาอาจจะแพงไปบ้าง แต่คุณภาพเหนือชั้นจริง ๆ ลูกค้าย่อมจ่าย ทั้งนี้ขึ้นกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้า

ปิยะวัฒน์ ธิตะสัทธาวรกุล (สัมภาษณ์ : 31) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า การเข้ามาของดิสเคานท์สโตร์ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมีกลุ่มบน คือ A ก็จะหายไป เหลือแค่กลุ่ม B และ C เท่านั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท

การจัดจำหน่าย หมายความว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตตกไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า เพื่อที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไป เป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้ หรือเกิดมีการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบที่สำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการหีบห่อตามลำดับ (เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด. 2537 : 527)

สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่ จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้น ถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 77)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 177)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสาร และส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องของข้อมูลข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อจะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวคิด

การส่งเสริมการตลาด หรือ การแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อ เป็นการยืนยันว่า การจัดสินค้าซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9) ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำอะไรกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

แนวคิดการค้าปลีก

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดรายได้และมีกำไรได้มากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัดสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขายและช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเรียกว่า สถาบันการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีก และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด

สถาบันการตลาด เป็นธุรกิจที่ช่วยขายส่งเสริมการตลาด จำหน่าย สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่เหมาะสม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อจะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้างกล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญอะไร (1)

ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้

- 2.1 ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต และ/หรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง
- 2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า
- 2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด
- 2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า
- 2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4. บริการซ่อมแซม
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับคืนสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. จัดรายการพิเศษช่วงคนซื้อ	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแฟชั่น	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกซื้อ	9. แก้ไขสินค้าตามสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กอ่อน

ภาพประกอบ 6 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก (ปรับปรุงจาก Kotler, 1994 : 545)

ที่มา : Kotler. (1994) : 545

3. การตัดสินใจด้านราคา การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาด เป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ร้านขายของสินค้าคุณภาพดีจะมีอัตราการเพิ่มยอดขายในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซ็นต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือ การบริการโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง หรือของบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลในสังคม ผู้บริโภคเองก็ได้ แต่ต้องไม่ได้ซื้อเพื่อการจำหน่ายต่อหรือแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าไปจำหน่ายต่อ (มาร์เก็ตเรียร์ 2544 : 158)

ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การจัดการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของการค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของร้านคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะธุรกิจเป็นครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

1.1 ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ รวมทั้งในชนบท ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากในกิจการร้านค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ

1.2 ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ ๆ ร้านขายของชำ ในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าขายของชำแบบครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ เป็นสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น หากเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายรวมอยู่ เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) แบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทสินค้าประมาณ 20,000 – 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหมุนเวียนค่อนข้างสูงและบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shirring Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้อย่างค่อนข้างชัดเจนโดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขายของทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพและการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้าจนถึงการขนส่งสินค้ากลับเอง

สถานที่ตั้งของร้านแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมืองรูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง หรือตัวอาคาร มีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น หลังคาสูง เพื่อสามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็นลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร และเซฟโก

2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้ร่วมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานค่อนข้างสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างดั่งฮั่งเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างอาเซีย ห้างวันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูปเน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทย ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์ท ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็คงจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า

หรือเรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตสดออนไลน์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดไลออน เป็นต้น

2.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำหลักการของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือมาบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านำอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้รวดเร็ว เป็นหลักหรือสินค้าที่สร้างผลกำไรมากนัก ขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง คุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

ก) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ ของใช้ประจำวัน และนำอาหารสดมาจำหน่ายเป็นต้น เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น เสื้อผ้า ของใช้ประจำวัน เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

ข) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำ และมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟู โอซอน เป็นต้น

2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนักขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาให้บริการลูกค้ามักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 – 22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะการซื้อเพื่อสะดวกในยามจำเป็น ร้านสะดวกซื้อต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดสัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านสะดวกซื้อขึ้นในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็คในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ทในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

2.6 ร้านแคตตาล็อก คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาดและสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้สนใจสินค้าเฉพาะด้านใน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่าย

เฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ชุปเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา และ โฮมโปร เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะอุปกรณ์ตกแต่งและก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

2.7 ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น

เป้าหมาย/ กลยุทธ์	Department Store	Super Center	Cash & Carry	Super Market	Specialty store	Category Killer	Conver- nience
ลักษณะของ สินค้าที่ จำหน่าย	หลากหลาย คุณภาพสูง	หลากหลาย คุณภาพปาน กลาง	หลากหลาย คุณภาพปาน กลาง	หลากหลาย เน้นสินค้าที่ ใหม่สด	สินค้าเฉพาะ อย่าง คุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะ อย่างคุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย
ลูกค้า เป้าหมาย	บุคคลทั่วไป (ระดับบน)	บุคคลทั่วไป (ระดับกลาง และล่าง)	ร้านค้าย่อยและ ลูกค้าที่ซื้อ สินค้ามาก ๆ	บุคคลทั่วไป (ทุกระดับ)	บุคคลทั่วไป (ทุกระดับ)	บุคคลทั่วไป (ระดับกลาง และล่าง)	บุคคลทั่วไป
แหล่งที่มาของ ผลิตภัณฑ์	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศและ ต่างประเทศ	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่
การจัดการ สินค้าคงคลัง	2 – 3 เดือน	30 – 45 วัน	1 เดือน	10 – 15 วัน	1 – 7 เดือน สำหรับสินค้า นำเข้า	7 วัน	15 – 20 วัน
จำนวนสินค้า (รายการ)	มากกว่า 30,000	มากกว่า 30,000	20,000 – 30,000	5,000 – 8,000	น้อยกว่า 3,000	น้อยกว่า 3,000	1,000 – 5,000
ประเภทสินค้า	อุปโภคบริโภค ทุกประเภท	อุปโภคบริโภค ที่ใช้ประจำวัน	อุปโภคบริโภค ที่ใช้ประจำวัน	อุปโภคบริโภค ที่ใช้ประจำวัน	สินค้าลักษณะ พิเศษ	สินค้าเฉพาะ อย่าง	อุปโภคบริโภค ที่ใช้ประจำวัน
กลยุทธ์การ แข่งขัน	บริการและการ เลือกซื้อสินค้าได้ ทุกประเภท	ราคาถูก	ราคาถูก	ความสะดวก และความสด ของอาหาร	ลักษณะเฉพาะ ของสินค้าที่ จำหน่าย	ราคาถูก	ความสะดวก ด้านราคาและ สถานที่
กลยุทธ์ด้าน อื่น ๆ	บัตรสมาชิก บัตร เครดิตจัด แคมเปญ - ลด ราคา	บัตรสมาชิก บัตรเครดิตเร่ง ขยายสาขาจัด แคมเปญ - ลด ราคา	บัตรสมาชิก	จัดแคมเปญ - ลดราคา	สนับสนุนการ ขายแบบต่าง ๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1	ให้บริการระบบ เงินผ่อน	เร่งขยายสาขา การโฆษณา
ทำเลที่ตั้ง	แหล่งชุมชน	ชานเมือง	ชานเมือง	แหล่งชุมชน	แหล่งชุมชน และย่านธุรกิจ	แหล่งชุมชน และย่านธุรกิจ	แหล่งชุมชน
ขนาดพื้นที่ ขาย	20,000 – 40,000	10,000 – 30,000	10,000 – 20,000	2,000 – 5,000	2,000 – 5,000	2,000 – 5,000	100 - 300
การถือครอง ที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็น เจ้าของ	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ภาพประกอบ 7 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ

ที่มา: เรวดี รัตนนุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย(2544) ธุรกิจค้าปลีก : 8

ความเป็นมาของร้านเจ้เล้ง

จากร้านเจ้เล้งแผงลอยสู่ร้านเจ้เล้งปลาซ่าซูเปอร์มาร์เก็ตติดแอร์

ร้านเจ้เล้งเริ่มต้นมาจากการขายสินค้าไร้ภาษี โดยเปิดเป็นแผงลอยในตลาดย่านหน้าสนามบินดอนเมือง ซึ่งสินค้าที่ร้านเจ้เล้งวางขายนั้นค่อนข้างหลากหลาย โดยมีตั้งแต่เครื่องสำอาง, ขนมคุกกี้, ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ และเสื้อผ้าเก่า รวมทั้งเครื่องเสียงจากเกาหลีอีกด้วย และเนื่องจากเป็นสินค้าหนีภาษี ร้านเจ้เล้งจึงขึ้นชื่อว่าขาย “ของดี ราคาถูก” และได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

จุดเริ่มต้นของสินค้าในร้านเจ้เล้งแผงลอยที่ว่าไร้ภาษีนั้น เพราะเป็นของที่บรรดาแอร์โฮสเตส หิ้วนำมาขายให้เจ้เล้ง และเมื่อสะสมทุนได้ในระดับหนึ่ง แล้วจึงเปิดหน้าร้านจดทะเบียนเป็นร้านค้าที่ถูกกฎหมาย และ เพิ่มไลน์สินค้าให้ขยายวงกว้างมากขึ้น จากที่เน้นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม ก็เริ่มมีสินค้าจำพวกเสื้อผ้า และเครื่องประดับ เช่น นาฬิกาจากต่างประเทศ

จากการขายสินค้าหนีภาษี เมื่อมีหน้าร้านก็ได้ปรับให้มีการนำเข้าสินค้าอย่างถูกต้อง โดยมีสมาชิกใจที่ลาออกจากตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ มาช่วยวางระบบการขายและเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และ ตั้งเป็นบริษัท A&J (อารยา&จรัส) Beauty Product เพื่อนำเข้าสินค้ามาขายใน ร้านเจ้เล้ง และจากร้านแผงลอยจนขยายสู่ร้านค้าบนห้องแถว มาวันนี้ร้านเจ้เล้งโฉมใหม่ได้ผงาดเป็นดึกเจ้เล้งปลาซ่า ซูเปอร์มาร์เก็ต ติดแอร์บนถนนวิภาวดี ห่างจากสนามบินดอนเมืองเพียงเล็กน้อย และที่แน่ ๆ ความสำเร็จของเจ้เล้งปลาซ่า ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้ภายในระยะเวลาเพียงปีเดียวเท่านั้น

ร้านเจ้เล้งปลาซ่า มีมูลค่าการลงทุนทั้งหมดประมาณ 600 ล้านบาทแบ่งเป็นค่าที่ดิน 300 ล้านบาท เป็นตึกที่ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดี อยู่ถัดจากสนามบินดอนเมือง เลขที่ 40/85 มีพื้นที่ 7 ชั้น โดยชั้นที่ 1-3 เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า ชั้น 4 – 6 เป็นออฟฟิศ และชั้น 7 ใช้เป็นที่พักอาศัย

ด้านการบริหารงานบุคคล เป็นจุดเด่นอีกอย่างของร้านเจ้เล้งที่เจ้เล้งเป็นคนบริหารงานเอง โดยการสร้างคนให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด มีเทคนิคบริหารงานบุคคลด้วยความเข้มงวดกับลูกน้องมีการให้ทุนให้โทษกันซึ่ง ๆ หน้าไม่ว่าจะเป็นการหักเงินเมื่อมาทำงานสาย หรือการคุมเข้มการทำงานเกือบตลอดเวลา รวมทั้งยังให้ลูกน้องเป็นหูเป็นตาคอยแจ้งความประพฤติของเพื่อนร่วมงานที่ไม่เหมาะสม นี่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เจ้เล้งคุมคนจำนวน 200 คนได้และการคุมคนนี้ก็มีความรับผิดชอบหนึ่งที่เจ้เล้งทำด้วยตนเอง

จากแนวความคิดของร้านเจ้เล้ง “ของดีราคาถูก” ทำให้การบริหารงานในร้านจะต้องควบคุมให้ต้นทุนของสินค้าต่ำที่สุดด้วยการบริหารงานง่าย ๆ ว่าใน 1 ผลิตภัณฑ์ จะมีคนทำงานเพียง 3 คนกับพนักงานอีก 1 คน คนที่ 1. ได้แก่ เจ้เล้ง คนที่ 2. คุณจรัส(สามี) 3. ฝ่ายต่างประเทศ โดยตัวเจ้เล้งจะทำหน้าที่หาสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในร้าน ส่วนคุณจรัสจะจัดการเกี่ยวกับการโอนเงินต่างประเทศและฝ่ายต่างประเทศจะเป็นผู้ติดต่อสั่งนำเข้าสินค้า และหลังจากขั้นตอนดังกล่าว เจ้เล้งก็จะมาดูแลในส่วนการวางแผนการขายและการตลาดในรายละเอียดว่า สินค้าแต่ละตัวจะเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน

เจ้าเล้งพลาซ่าอาณาจักรร้อยล้านที่เติบโตใหญ่มาจากร้านเล็ก ๆ

หลังทำความรู้จักกับการเติบโตจากร้านเจ้าเล้งห้องแถวมาพลาซ่าติดแอร์ขนาดใหญ่ของเจ้าเล้ง เติบโตขึ้นที่ทำให้เจ้าเล้งประสบความสำเร็จจากความกล้าหาญชาญชัยของเธอที่ลงทุนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจถึง 600 ล้านบาท ขณะที่นักลงทุนคนอื่นจะรี ๆ รอ ๆ ดูท่าทีของเศรษฐกิจนั้นเธอบอกว่า ที่กล้าทำเพราะทำด้วยเงินของตัวเอง ไม่ใช่ลงทุนด้วยการกู้หนี้ยืมสินเพราะถ้าเป็นเช่นนั้นจริง ๆ เธอก็คงไม่กล้าเช่นกันเพราะได้เห็นตัวอย่างจากหลาย ๆ คนมาแล้วเธอบอกว่าบางคนก็เจ๊งก็เพราะความไม่พร้อม แล้วก็ใจใหญ่และด้วยแนวคิดเช่นนี้เองทำให้เธอคาดการณ์ทางธุรกิจได้ค่อนข้างแม่นยำที่แน่ ๆ เธอมีความพร้อมให้กับเรื่องเงินลงทุนที่เธอบอกว่าไม่ต้องนำเอาเงินเก็บที่ทำมาหาได้ตลอดเวลาที่ผ่านมา มาลงทุนด้วย แต่เงินนั้นได้มาจากการสร้างวิกฤตให้เป็นโอกาสทั้ง ๆ ที่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ค่าเงินลอยตัว ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ประเภทประสบปัญหาเกี่ยวกับเงินกู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินกู้จากต่างชาติ แต่ทว่าเจ้าเล้งกลับทำกำไรได้จากช่วงนั้นถึงกว่า 100 ล้านบาท เนื่องจากว่าที่ผ่านมาเธอทำธุรกิจการค้าด้วยเงินสดตลอดมาแล้วก็มีสต็อกสินค้าจำนวนไม่น้อย และสินค้านำเข้าของเธอนั้น ได้กลับกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถทำกำไรได้ถึงสองเท่าตัว เช่น ช้อ 25 บาท ขาย 50 บาท แล้ววันนั้นก็ไม่ใช่ขายในเมืองไทย แต่ส่งออกสิงคโปร์ ฮองกง บรูไน และญี่ปุ่น ส่งจนสนามบินห้ามส่ง สนามบินเขาทำหนังสือมาเลยว่าจะส่งน้ำหอมออก มันมีแอลกอฮอล์ ต้องประกันภัยเครื่องบินให้ทั้งลำ ก็เลยต้องส่งลงเรือ วันหนึ่งส่งออก ตั้ง 5,000 – 6,000 ขวด

พอคิดจะสร้างตึก เจ้าเล้งก็เริ่มทำงานหนักขึ้น มีการซื้อมา ขายไป ส่งออก นำเข้ามากขึ้น ซึ่งเธอบอกว่านอกจากกำไรค่าเงินกับสินค้าในสต็อกแล้ว ในการซื้อขายของเธอในช่วงนั้นยังสามารถทำกำไรได้ถึง 4 ต่อที่เดียว “ถ้าพี่ส่งเงินไปซื้อของที่เมืองนอก ก็ต้องเสียอีกเรตหนึ่งแต่พอขายของส่งออกก็คิดอีกเรตหนึ่ง จะคิดเรตต่ำไว้ก่อน แต่เราได้มาสูงแล้วพี่ก็เอาเงินตรงนั้นซื้อของกลับเข้ามาขายในเมืองไทย มีข้อดีคือ ไม่ต้องส่งเงินแพง ขายของของเขาก็ได้กำไรแล้ว ซื้อของเขากลับมาก็ไม่ต้องใช้เรตแพงและมาขายในเมืองไทยก็ได้กำไรอีก ก็เท่ากับได้กำไรถึง 4 ต่อที่เดียว”

รวมถึงการมองทะลุถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงอีกด้วย เพราะถึงแม้ว่าร้านเจ้าเล้งจะขายของนำเข้าหรือสินค้าแบรนด์นอกก็ตาม แต่ทว่ากลุ่มเป้าหมายของเจ้าเล้งกลับไม่ใช่กลุ่มระดับบนแต่กลับกลายเป็นระดับกลางหรือชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่และขยายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เธอได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่าหลายคนอาจจะคิดว่าคนที่มาซื้อของในร้านเจ้าเล้งจะต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่จริง ๆ แล้วกลับกลายเป็นว่าลูกค้าของเธอนั้นเป็นชนชั้นกลางมากกว่า และนับวันก็จะมีกลุ่มระดับล่างที่พัฒนาเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้การเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลางย่อมดีกว่าระดับบนแน่นอน เพราะคนกลุ่มนี้จะมาซื้อได้ตลอด และมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

“เดี๋ยวนี้ระดับล่างเขาก็ขยับขึ้น เขาเริ่มรู้แล้วว่าเขาซื้อแพงกว่าระดับที่เขาซื้อมานิดหนึ่ง แต่เขาได้ของดีและเขาใช้ได้ทนกว่าของที่ราคาถูกกว่าก็คุ้ม เขาจะไม่จนและจะไม่รวยมากขณะที่คนรวยมาก ๆ นั้นกลับเป็นเรื่องยาก เพราะคนกลุ่มนี้ไปเที่ยวต่างประเทศบ่อย ๆ บางทีเขาก็จะไปหาซื้อเองได้”

ความสำเร็จของเจ้าเล้งในการสร้างแบรนด์ในทุกวันนี้มาจากความแม่นยำในการคาดการณ์ล่วงหน้า เช่น การจะตัดสินใจนำเข้าสินค้าหนึ่งตัวนั้น จะต้องมีความชัดเจนกับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร และต้องรู้ข้อมูลของตลาดของสินค้านั้น ๆ และนั่นคือช่องทางที่เธอเลือกและทำให้ประสบความสำเร็จกับสินค้าแทบทุกแบรนด์ที่เธอนำเข้า อาทิ แบรนด์ David Jones ที่ร้านเจ้าเล้งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวนั้นสามารถทำยอดขายได้ถึงเดือนละ 4 ล้านบาท หรือแบรนด์ Lanorine ซึ่งเป็นครีมรกกะก็ทำยอดขายได้ถึงเดือนละ 1 ล้านบาท จากราคาจำหน่ายกระปุกละ 350 – 550 บาท เป็นต้น

เตรียมทายาทไว้รองรับการขยายอาณาจักร

อาณาจักรหลายร้อยล้านของเจ้เล้งจากร้านเล็ก ๆ ในวันนี้แทบจะกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างมาด้วยฝีมือของเธอและคู่ชีวิต และในวันนี้ของเธอก็เตรียมจะวางมือแล้ว แต่ก่อนที่จะวางมือนั้นเจ้เล้งก็ได้เตรียมทายาทไว้รองรับและขยายอาณาจักรของเธอไว้อย่างครบครัน ซึ่งในการอบรมเลี้ยงดู รวมทั้งการวางแผนในอนาคตของลูก ๆ แต่ละคนนั้นบ่งบอกได้เป็นอย่างดีว่า เจ้เล้งคนนี้เป็นคนยุคเก่าที่มีความคิดทันสมัยไม่แพ้คนรุ่นใหม่เลยทีเดียว ลูกสาวคนโตของเธอ จบปริญญาตรีด้านเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยโอเรกอน และหลังจากที่เรียนจบแล้วก็สอบเข้าเรียนต่อปริญญาโทได้ที่มหาวิทยาลัยมีชื่อในต่างประเทศเช่นกัน แต่ทว่าเจ้เล้งกลับเรียกตัวลูกสาวคนโตกลับมาเมืองไทยมาทำธุรกิจแล้ว ก็สามารถเลือกเรียนภาคพิเศษที่มหาวิทยาลัยในเมืองไทยได้เช่นกัน แต่การทำงานของลูกสาวเจ้เล้งก็ไม่ใช่การทำงานแบบคุณหนูที่มารับช่วงต่อจากบุพการีกับธุรกิจที่มีระบบความพร้อมไว้รองรับทุกอย่างแต่อย่างใด เพราะทุกอย่างก็ต้องพยายามช่วยเหลือตัวเอง ก่อนซึ่งเธอคิดว่าในสิ่งที่เธอเคยทำได้ ลูกสาวของเธอก็น่าจะทำได้เหมือนกัน และด้วยความคิดให้ช่วยเหลือตัวเองนั้นเองทำให้ลูกสาวของเธอก็ไม่ได้เข้ามาบริหารงานในร้านเจ้เล้งเก่าที่มีระบบค่อนข้างอยู่ตัวแล้ว แต่กลับไปเปิดขายบนเจ้เล้งปลาซ้ออีกตึกหนึ่งโดยใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งบนชั้น 2 และเงินทุนในการลงทุน 10 ล้านบาท แต่ทว่าการจัดพื้นที่ การวางสินค้า และการจัดระบบการขายและการบริหารงานต่าง ๆ ลูกสาวของเธอจะเป็นผู้ดูแลและลงมือทำด้วยตัวเองทั้งหมด เจ้เล้งบอกถึงความคิดของเธอว่าการให้ลูกสาวเข้ามาทำในร้านเจ้เล้งเก่านั้น เธอคิดว่าการให้ลูกสาวเข้ามาทำงานในร้านเจ้เล้งเก่านั้น เธอคิดว่ามันง่ายเกินไป แต่การให้เงินไปลงทุนนั้น เธอก็ไม่หวังว่าจะต้องประสบความสำเร็จ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่คิดว่าขาดทุนก็ถือว่าเป็นครู แต่ถ้าทำไรก็พิสูจน์ถึงฝีมือลูกของเธอว่าทำได้ แม้ว่าจะมองเห็นจุดอ่อนแต่เธอก็ยอมรับในความคิดของลูกสาวเพื่อให้เขาได้เรียนรู้ด้วยตัวเอง หลังจากพอเปิดบริการได้เพียงแค่กว่า 10 วันลูกสาวของเธอก็เริ่มบอกว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะไม่ได้ตามตัวเลยเป้าหมายที่วางไว้ เธอก็เลยแก้ปัญหาเรื่องชั้นวางสินค้าที่เธอหวังตั้งแต่เริ่มต้น และก้าวเข้าไปสอนในสิ่งที่ลูกไม่รู้หรือมองข้ามไป

นอกจากนี้ยังมีส่วนอื่น ๆ ที่วางแผนให้กับลูกคนอื่น ๆ ที่บ่งบอกถึงแนวคิดร่วมสมัยของเจ้เล้งได้ดี ดังเช่น ลูกสาวคนที่สอง เมื่อเรียนจบปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และให้ไปฝึกทำงานที่โรงงานเครื่องสำอาง ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และให้เรียนภาษาฝรั่งเศสและการเข้าสังคมชั้นสูง ส่วนการเรียนต่อปริญญาโทนั้น จะเลือกเรียนสาขาไหนก็สามารถตัดสินใจเองได้และคนที่สามนั้น ตอนนี้เรียนที่ประเทศจีนเพื่อศึกษาภาษาจีนเพื่อเตรียมรองรับตลาดในอนาคต ซึ่งคาดกันว่าจะเป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อจำนวนมากอยู่ในนั้น รวมทั้งคนสุดท้ายที่เธอตั้งเป้าจะให้ไปเรียนที่ญี่ปุ่น ขณะนี้เธอกำลังอยู่ในช่วงวางรากฐานให้ลูก แต่เรียกว่ายังไม่จบเพราะลูกทุกคนก็กำลังอยู่ในระหว่างการเรียน ซึ่งเธอบอกว่าน่าจะเหนื่อยไปจนกระทั่งอายุ 65 ปี ถึงจะเริ่มวางมือได้ หรือจนกระทั่งลูกคนเล็กเรียนจบนั่นเอง

เตรียมขายแฟรนไชส์ ให้มีร้านเจ้าเล้งทั่วไทย

ในวันนี้เจ้าเล้งทั้งภาพลักษณ์เดิมของแหล่งขายของหนีภาษีมาสร้างอาณาจักรธุรกิจในรูปแบบใหม่ เตรียมขายแฟรนไชส์ร้านอาศัยจุดขายของสินค้านำเข้าแบรนด์เนมที่มีจุดเด่นด้านราคาถูกแต่หลากหลายตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเธอบอกว่าทุกวันนี้ร้านเจ้าเล้งมีการเติบโตเรื่อย ๆ แต่เป้าหมายในอนาคตก็คือการขายแฟรนไชส์ที่มีการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน แต่การที่จะทำร้านแฟรนไชส์ให้ดีขึ้น แน่แน่นอนว่าต้องมีจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากร้านค้าลักษณะเดียวกันถึงจะอยู่ได้ซึ่งเธอก็ยอมรับว่าไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะส่วนใหญ่กับระบบร้านแฟรนไชส์ที่เธอพบมา ดัง เช่น แฟรนไชส์ร้านมินิมาร์ทต่าง ๆ ที่มีหลายร้านต้องล้มลุกคลุกคลานประสบความล้มเหลวได้ง่าย ๆ

เจ้าเล้งได้กล่าวถึงเส้นทางที่กว่าจะมาถึงวันนี้ว่า สามียของเธอเคยเอามาให้เขียนว่าต้องการอะไร แค่นั้น ซึ่งเธอเขียนไม่ได้ เพราะไม่รู้ว่าความต้องการของตัวเองอยู่จุดไหนแต่ที่ประสบความสำเร็จมาทุกวันนี้ก็เพราะว่าเธอมองภาพล่วงหน้าออก และพยายามปรับตัวเองให้เข้ากับเหตุการณ์เฉพาะหน้าให้ได้ “คนค้าขายเนี่ยความสำเร็จเกิดได้ แต่ต้องปรับตัวเองให้เข้ากับเหตุการณ์ให้ได้ ทำอะไรอย่ายึดติด ควรเปลี่ยนไปตามสภาวะหรือรูปการที่ควรจะเป็น”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 20 – 24 ปี ยังเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 2,001-4,000 บาท การเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถประจำทาง ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือ ความสะดวกในการเดินทางและเป็นห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจร แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมาเดินชมและซื้อสินค้ามากที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะมากับเพื่อน ประมาณสองสัปดาห์ต่อครั้งโดยใช้เวลาในการซื้อต่อครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ ของใช้ในครัวประจำวัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป แต่ราคาต่ำกว่าเล็กน้อย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

สรร เกษมสถิตจกุล (2538) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตและตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา สรุปได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสดมีอายุในช่วง 21-30 ปีทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี และมีที่พักอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 2 แห่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายและการบริการของตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับดี ขณะที่ราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับค่อนข้างดี

สุมาลา ทวีสุข (2542) เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ อาชีพ รายได้ และการมีสินค้าราคาถูก, การบริการที่ดี, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากนิยมไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และชอบตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด และเหตุผลที่มาใช้บริการที่ Tesco-Lotus เพราะมีการเดินทางสะดวกกว่าที่อื่น ส่วนปัญหาที่พบได้บ่อย คือ สินค้าหายากและมีให้เลือกน้อย ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าเป็นบางช่วง สื่อที่ Tesco-Lotus สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การแจกใบปลิวที่มีส่วนลด

สนโน วิชากรกุล(2545) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยทางด้าน เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ในครัวเรือนต่ำกว่า30,000 บาทต่อเดือน นิยมมาซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงต้นเดือน โดยมักจะมาช่วงเวลาบ่ายประมาณ 12.00-16.00น. ใช้เวลาซื้อสินค้าประมาณ1-2 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 501-1,000 บาทในด้านปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับมากในสินค้าทั่วไปยกเว้นสินค้านำเข้า และสินค้าทันสมัยที่ใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ด้านราคาผู้บริโภคใช้ปัจจัยในระดับมากกับราคาสินค้าถูก ด้านการส่งเสริมการตลาดสิ่งพิมพ์สื่อโฆษณาที่ได้รับ มีรายการสินค้านำเข้าราคาถูก ใช้ปัจจัยในระดับมาก ด้าน

การบริการเวลาเปิด-ปิดของห้าง(09.00น.-23.00น.) มีตะกร้าบริการเพียงพอ มีรถเข็นบริการเพียงพอ และมีการให้บริการรับฝากของ ใช้ปัจจัยในระดับมาก

สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ(2545) เรื่อง *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม* จากการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง 2. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 4. ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อห้างโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้าง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 8. ผู้บริโภคที่ความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกันมีทัศนคติต่อห้าง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 9. ผู้บริโภคที่แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อห้าง โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โชคชัย จันทรพิริยะพร(2546) เรื่อง *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค* จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าห้างโรบินสัน สาขาบางแคไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าช่วงเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 18.01 – 20.00 น. เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยคือ 1.01 – 2.00 ชม.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 201 – 500 บาท บุคคลที่มาซื้อด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อนขณะที่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า เพราะเป็นเส้นทางผ่าน การเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นประจำที่สุด คือ ใช้รถโดยสารประจำทาง และหมวดสินค้าที่ซื้อเป็นประจำที่สุด คือของใช้ส่วนตัว

กนต์สรณ์ มิ่งเมือง(2546) เรื่อง *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมากมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี มีการศึกษาโดยมากระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน โดยมีสถานภาพโสดมากกว่าแต่งงานแล้วและเป็นหม้าย และส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง

คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านเจ้เล้ง โดยใช้สูตรหาขนาดของตัวอย่าง ซึ่งเป็นมาตรที่มีค่าวัดแบบไม่ต่อเนื่อง หรือกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในเอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ $P = 0.5$

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดย Z มีค่า $= 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน $= 0.05$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ทั้งหมด 400 ราย โดยใช้หลักความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกร้านเจ้เล้งและ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเจ้เล้ง

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2546 ถึงวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2547

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(ภาคผนวก)ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากตำราวิจัยการตลาด เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้งในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากตำราวิจัยทางการตลาด เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 35 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) 3 ท่าน
 1. รศ.ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ
 2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์
 3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 50 คน
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(วิเชียร เกตุสิงห์. 2545 : 93) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8938

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง
2. นำแบบสอบถาม ซึ่งปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยคอยรื้อรับ แบบสอบถามทันที และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้อง เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC* (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1981 : 179 – 187)
 - ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง โดยใช้การทดสอบค่า ที (t – test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) (กัลยา วานิชบัญชา. 2540 : 117 - 119)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้

$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อกำหนดให้

S	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว (Single Tabulation)

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟา(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left| 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right|$$

เมื่อกำหนดให้

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
s^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) (ดร.คุณทลี เวชสาร. 2542 : 222 – 253)

3.1 ค่า t (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมี สูตรดังนี้

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าที่ใช้เมื่อกำหนดให้ในการพิจารณา t-distribution
x_1, x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test (One-Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Fisher' Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

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

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

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์(ร้านเจ้าเล้ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ขั้นตอนต่างๆ 3 ตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความถี่ในการมาซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเจ้าเล้ง ในภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่มีต่อราคา ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความถี่ในการมาซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความถี่ในการมาซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความถี่ในการมาซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	143	35.8
1.2 หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	127	36.5
2.2 25 ถึง 35 ปี	133	33.2
2.3 36 ถึง 45 ปี	83	20.8
2.4 46 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0
6. รายได้		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	31.8
5.2 10,000 – 20,000 บาท	163	40.8
5.3 20,001 – 30,000 บาท	77	19.2
5.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	144	36.0
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	67	16.7
3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
3.5 อื่นๆ *	14	3.5
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	273	68.3
4.2 สมรส	127	31.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ความถี่ในการมาซื้อ		
5.1 มากกว่าเดือนละครั้ง	140	35.0
5.2 1 เดือน/ครั้ง	68	17.0
5.3 2 เดือน/ครั้ง	46	11.5
5.4 3 เดือน/ครั้ง	73	18.3
5.5 น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง	73	18.2
รวม	400	100.0
6. สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
6.1 เครื่องสำอาง	112	28.0
6.2 ขนม/อาหาร	154	38.5
6.3 สุรา/ไวน์	29	7.3
6.4 สินค้าอุปโภค	91	22.7
6.5 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ*	14	3.5
รวม	400	100.0

*ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 และ 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ความถี่ในการมาซื้อ มากกว่าเดือนละครั้งและสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนม/อาหาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้ง รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 2 - 13

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.58	มาก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา	3.77	0.73	มาก
3. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่	3.17	0.61	ปานกลาง
4. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.63	ปานกลาง
รวม	3.51	0.64	มาก

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้งในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านเจ้าเล้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความน่าเชื่อถือของร้าน	4.01	0.89	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	3.77	0.96	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพ	3.72	0.87	มาก
3. สินค้ามีขายเฉพาะที่ร้านเจ้าเล้ง	3.67	0.87	มาก
4. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.73	0.83	มาก
5. หีบห่อสมบูรณ์มีฉลากภาษาไทย	3.29	0.98	ปานกลาง
6. มีสินค้าใหม่ ๆ เสมอ	3.69	0.88	มาก
7. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศจริง	4.01	0.89	มาก
รวม	3.73	0.90	มาก

ตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเจ้าเล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อหีบห่อสมบูรณ์มีฉลากภาษาไทย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.87	มาก
2. มีหลายระดับราคา	3.65	0.89	มาก
2. การติดป้ายราคาที่แน่นอน ชัดเจน	3.77	0.85	มาก
3. ราคามีความยุติธรรม	3.53	0.97	มาก
4. สินค้าในร้านราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับที่ร้านอื่น	4.11	1.00	มาก
รวม	3.77	0.92	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านเจ้าเล้ง ในด้านราคาสินค้า ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านของสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.12	1.0	ปานกลาง
2. การเดินทางไป-มาสะดวก	3.22	0.97	ปานกลาง
3. ราคาที่จอดรถเหมาะสม	3.10	0.89	ปานกลาง
4. ขนาดของร้านมีความเหมาะสม	3.34	0.7	ปานกลาง
5. ภายในร้านสะอาดเป็นระเบียบ	3.34	0.86	ปานกลาง
6. มีการจัดเรียงสินค้าได้สวยงาม น่าสนใจ	3.29	0.89	ปานกลาง
7. มีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อ	3.25	0.99	ปานกลาง
8. วิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	3.35	0.88	ปานกลาง
9. จำนวนลิฟต์พอเพียง	2.71	1.10	ปานกลาง
10. ความสะอาดของห้องน้ำ	2.99	0.92	ปานกลาง
11. ความปลอดภัยภายในร้าน	3.12	0.92	ปานกลาง
รวม	3.17	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านของการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น	3.85	0.92	มาก
2. วิทยูกระจายเสียงแนะนำสินค้าภายในร้านมีความชัดเจนเหมาะสม	3.52	1.10	มาก
3. ข้อความในการเขียนแนะนำสินค้าสื่อให้เข้าใจได้ง่าย	3.47	0.95	ปานกลาง
4. การบริการของพนักงานขาย	3.51	0.76	มาก
5. การแต่งกายของพนักงานขาย	3.41	0.76	มาก
6. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.28	0.87	ปานกลาง
7. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย	3.23	0.93	ปานกลาง
8. การลดราคาสินค้า	3.41	0.95	ปานกลาง
9. การแลกซื้อสินค้า	3.09	0.79	ปานกลาง
10. การแจกสินค้า	2.92	0.98	ปานกลาง
11. การแถมสินค้า	3.02	0.91	ปานกลาง
รวม	3.34	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น วิทยูกระจายเสียงแนะนำสินค้าภายในร้านมีความชัดเจนเหมาะสม การบริการของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ในภาพรวมและรายชื่อ 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความถี่ในการมาซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 7 ถึง 36

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายข้อแตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ชาย				หญิง			
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	t	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.63	มาก	3.73	0.57	มาก	0.14	0.27
2. ด้านราคา	3.87	0.62	มาก	3.72	0.78	มาก	2.23**	0.00
3. ด้านสถานที่	3.21	0.57	มาก	3.14	0.62	ปานกลาง	1.13**	0.01
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.66	มาก	3.34	0.62	ปานกลาง	0.07	0.46
รวม	3.54	0.62	มาก	3.48	0.65	ปานกลาง	1.10**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่นอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตารางที่ 8 ถึง 23

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 25 ปี				25 - 35 ปี				36 - 45 ปี				46 ปีขึ้นไป			
	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.49	มาก	มาก	3.71	0.46	มาก	มาก	3.84	0.68	มาก	มาก	3.84	0.94	มาก	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.67	มาก	มาก	4.01	0.42	มาก	มาก	3.52	1.03	มาก	มาก	3.89	0.76	มาก	มาก
3. ด้านสถานที่	2.94	0.72	ปานกลาง	ปานกลาง	3.30	0.47	ปานกลาง	ปานกลาง	3.26	0.48	ปานกลาง	ปานกลาง	3.36	0.54	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.69	ปานกลาง	ปานกลาง	3.32	0.59	ปานกลาง	ปานกลาง	3.42	0.59	ปานกลาง	ปานกลาง	3.57	0.55	มาก	มาก
รวม	3.38	0.64	ปานกลาง	ปานกลาง	3.59	0.49	มาก	มาก	3.51	0.70	มาก	มาก	3.67	0.70	มาก	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภค ในแต่ละระดับอายุ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเจ้เล้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกวัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ๊เล้งในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.139	0.71	2.08	0.10
	ภายในกลุ่ม	396	135.53	0.34		
	รวม	399	137.67			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	15.097	5.03	10.09**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	197.47	0.49		
	รวม	399	212.57			
3. สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	12.306	4.10	12.11**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	134.12	0.39		
	รวม	399	146.42			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.112	1.37	5.23**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	155.55	0.39		
	รวม	399	111.96			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.27	1.42	5.23**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	107.69	0.27		
	รวม	399	111.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้านอยู่ได้บ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามระดับอายุ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 10 - 23

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	ราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.67	4.01	3.51	3.89
ต่ำกว่า 25 ปี	3.67	-	(0.34)	(0.15)	(0.23)
25 - 35 ปี	4.01	-	.00**	0.12	0.07
36 - 45 ปี	3.51	-	-	(0.49)	(0.12)
46 ปีขึ้นไป	3.89	-	-	.00**	0.37
				-	0.38)
					.00**
					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคราย 25 – 35 ปี มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้บริโภคราย 25 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคราย 25 – 35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคราย 36-45 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคราย 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคราย 36-45 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	สถานที่	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.94	3.30	3.26	3.36
ต่ำกว่า 25 ปี	2.94	-	(0.36)	(0.32)	(0.42)
25 – 35 ปี	3.30	-	.00**	.00**	.00**
36 – 45 ปี	3.26	-	-	-	(0.06)
46 ปีขึ้นไป	3.36	-	-	-	0.60

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคราย 25 – 35 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคราย 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	การส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.24	3.32	3.42	3.57
ต่ำกว่า 25 ปี	3.24	-	(0.08)	0.18)	(0.33)
25 – 35 ปี	3.32	-	-	0.03*	.00**
36 – 45 ปี	3.42	-	-	(0.09)	(0.25)
46 ปีขึ้นไป	3.57	-	-	0.25	.03*
				-	(0.15)
					0.22

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 บริโภคอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้แตกต่างกันอย่างไม่
นัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายข้อแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 13 ถึง 18

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคร้านเจ้เล้ง จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค									
น้อยกว่า 10,000 บาท									
10,000-20,000 บาท									
20,001-30,000 บาท									
มากกว่า 30,001									
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.52	มาก	3.65	0.54	มาก	3.49	0.58	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.02	0.72	มาก	3.74	0.53	มาก	3.31	0.94	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.33	0.53	ปานกลาง	2.94	0.64	ปานกลาง	3.21	0.57	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.67	มาก	3.09	0.62	ปานกลาง	3.28	0.59	ปานกลาง
รวม	3.71	0.61	มาก	3.36	0.58	ปานกลาง	3.32	0.67	ปานกลาง
							3.87	0.51	มาก

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความพึงพอใจด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ระดับรายได้แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน			df	SS	MS	F	P-VALUE
1. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม			3	17.01	5.67	18.60**	0.00
	ภายในกลุ่ม			396	120.66	0.31		
	รวม			399	137.67			
2. ความพึงพอใจที่มีต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม			3	26.85	8.95	19.18**	0.00
	ภายในกลุ่ม			396	185.72	0.47		
	รวม			399	212.57			
3. ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	ระหว่างกลุ่ม			3	15.99	5.33	16.18**	0.00
	ภายในกลุ่ม			396	130.43	0.33		
	รวม			399	146.42			
4. ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม			3	21.92	7.31	21.02**	0.00
	ภายในกลุ่ม			396	137.74	0.35		
	รวม			399	159.67			
รวม	ระหว่างกลุ่ม			15.42	3	5.14	21.08**	0.00
	ภายในกลุ่ม			96.54	396	0.24		
	รวม			111.96	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านเจ้เล้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 15 – 18

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
	เฉลี่ย				
	$\bar{X}$	3.89	3.65	3.49	4.27
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.86	-	(.20) .00**	(.37) .00**	(.41) .00**
10,000-20,000 บาท	3.65	-	-	(.17) .03*	(.61) .00**
20,001-30,000 บาท	3.49	-	-	-	(.78) .00**
มากกว่า 30,001 บาท	4.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	ราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
	$\bar{X}$	4.02	3.74	3.31	4.05
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.02	-	(.28)	(.71)	(.03)
			.00**	.00**	0.83
10,000-20,000 บาท	3.74	-	-	(.43)	(.31)
				.00**	.01**
20,001-30,000 บาท	3.31	-	-	-	(.74)
					.00**
มากกว่า 30,001 บาท	4.05	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครายได้ 10,000-20,000 บาทและผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภครายได้ 10,000-20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาทและผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครายได้ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,001 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกเหนือจากนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	สถานที่	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
	$\bar{X}$	3.33	2.95	3.21	3.54
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.33	-	(.38)	(.12)	(.21)
10,000-20,000 บาท	2.95	-	.00**	0.15	0.06
20,001-30,000 บาท	3.21	-	-	(.26)	(.59)
มากกว่า 30,001 บาท	3.54	-	-	.00**	.00**
		-	-	-	(.33)
		-	-	-	.00**
		-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภครายได้ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภครายได้ 10,000-20,000 บาทมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครายได้ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	การส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
	$\bar{X}$	3.62	3.09	3.28	3.60
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.62	-	(.52) .00**	(.34) .00**	(.01) 0.91
10,000-20,000 บาท	3.09	-	-	(.18) .02*	(.51) .00**
20,001-30,000 บาท	3.28	-	-	-	(.32) .00**
มากกว่า 30,001 บาท	3.60	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 19 ถึง 24

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	นักเรียนนักศึกษา						ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ						ประกอบธุรกิจส่วนตัว					
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.52	มาก	3.73	0.58	มาก	3.79	0.45	มาก	3.86	0.81	มาก	3.86	0.81	มาก	3.86	0.81	มาก
2. ด้านราคา	3.70	0.64	มาก	3.49	0.89	ปานกลาง	4.15	0.44	มาก	3.89	0.66	มาก	3.89	0.66	มาก	3.89	0.66	มาก
3. ด้านสถานที่	2.89	0.64	ปานกลาง	3.17	0.55	ปานกลาง	3.48	0.46	ปานกลาง	3.40	0.54	ปานกลาง	3.40	0.54	ปานกลาง	3.40	0.54	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.72	ปานกลาง	3.29	0.62	ปานกลาง	3.69	0.39	มาก	3.38	0.49	ปานกลาง	3.38	0.49	ปานกลาง	3.38	0.49	ปานกลาง
รวม	3.34	0.63	ปานกลาง	3.42	0.66	ปานกลาง	3.78	0.43	มาก	3.63	0.62	มาก	3.63	0.62	มาก	3.63	0.62	มาก

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นอาชีพนักเรียนนักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมากยกเว้นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.53	1.13	3.36**	0.01
	ภายในกลุ่ม	395	133.13	0.34		
	รวม	399	137.66			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	23.93	5.98	12.53**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	188.62	0.47		
	รวม	399	212.56			
3. สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	22.25	5.56	17.70**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	124.16	0.31		
	รวม	399	146.422			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	17.06	4.26	11.82**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	142.59	0.36		
	รวม	399	159.66			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.01	3.25	12.98**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	98.95	0.25		
	รวม	399	111.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจแตกต่างกันหรือไม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านคู่ได้บ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 21 - 24

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.62	3.73	3.79	3.85
นักเรียน/นักศึกษา	3.62	-	(.11)	(.16)	(.23)
			0.15	0.05	.00**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	-	-	(.06)	(.13)
				0.49	0.16
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-	-	(.06)
					0.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.85	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคาสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ราคา	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.70	3.49	4.15	3.89
นักเรียนนักศึกษา	3.70	-	(.21)	(.45)	(.19)
			.01**	.00**	0.06
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49	-	-	(.65)	(.40)
				.00**	.00**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.15	-	-	-	(.25)
					.03*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.89	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้ประกอบการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจด้านราคาสินค้ามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนแต่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนส่วนประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 . นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้าน สถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.89	3.16	3.47	3.40
นักเรียนนักศึกษา	2.89	-	(.27)	(.58)	(.51)
			.00**	.00**	.00**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.16	-	-	(.31)	(.24)
				.00**	.00**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.47	-	-	-	(.07)
					0.46
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.40	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.15	3.29	3.69	3.38
นักเรียน/นักศึกษา	3.15	-	(.14)	(.55)	(.23)
			0.06	.00**	.01**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.29	-	-	(.40)	(.09)
				.00**	0.36
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-	-	(.32)
					.00**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.38	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้ล่งที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 25 ถึง 31

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคร้านเจ้ล่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	โสด				สมรส			
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	t	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.54	มาก	3.96	0.63	มาก	5.02**	0.00
2. ด้านราคา	3.66	0.77	มาก	4.02	0.57	มาก	5.19**	0.01
3. ด้านสถานที่	3.06	0.64	ปานกลาง	3.41	0.45	ปานกลาง	6.34**	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.67	ปานกลาง	3.52	0.49	มาก	4.57**	0.00
รวม	3.40	0.65	ปานกลาง	3.72	0.54	มาก	6.80**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้ล่งโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมากส่วนด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคสมรสแล้วมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากตัวแปร หมายเหตุ/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีข้อมูลจำนวนน้อยจึงทำการรวมข้อมูลของตัวแปรนี้เข้ากันตัวแปรของสถานภาพสมรส ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงค่าสถิติที่ทำการทดสอบ จาก One way anowva เป็นค่าสถิติ T-test เพื่อวัดตัวแปร 2 กลุ่ม

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้ล่งที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยรวมและรายข้อแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 26 ถึง 31

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านเจ้ล่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	มากกว่าเดือนละครั้ง				1 เดือนครั้ง				2 เดือนครั้ง				3 เดือนครั้ง				น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง			
	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.61	มาก	มาก	3.78	0.42	มาก	มาก	3.99	0.56	มาก	มาก	3.53	0.57	มาก	มาก	3.34	0.42	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.01	0.58	มาก	มาก	3.86	0.48	มาก	มาก	3.93	0.65	มาก	มาก	3.82	0.60	มาก	มาก	3.09	0.91	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.43	0.51	ปานกลาง	ปานกลาง	3.17	0.51	ปานกลาง	ปานกลาง	3.36	0.57	ปานกลาง	ปานกลาง	2.89	0.73	ปานกลาง	ปานกลาง	2.81	0.44	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.49	มาก	มาก	3.42	0.45	ปานกลาง	ปานกลาง	3.77	0.58	มาก	มาก	3.02	0.62	ปานกลาง	ปานกลาง	2.78	0.52	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	3.74	0.56	มาก	มาก	3.55	0.47	มาก	มาก	3.76	0.59	มาก	มาก	3.32	0.63	ปานกลาง	ปานกลาง	3.00	0.57	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้ล่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3 เดือนครั้งและ น้อยกว่า 3 เดือนครั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า น้อยกว่า 3 เดือนครั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่าเดือนละครั้งและ 2 เดือนครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน				SS	MS	F	P-VALUE
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	23.28	5.82	20.09**	0.00		
	ภายในกลุ่ม	395	114.39	0.29				
	รวม	399	137.67					
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	43.66	10.91	25.52**	0.00		
	ภายในกลุ่ม	395	168.91	0.43				
	รวม	399	212.57					
3. สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	26.42	6.60	21.74**	0.00		
	ภายในกลุ่ม	395	120.01	0.30				
	รวม	399	146.42					
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	49.42	12.36	44.26**	0.00		
	ภายในกลุ่ม	395	110.25	0.28				
	รวม	399	159.67					
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	32.35	8.09	40.13**	0.00		
	ภายในกลุ่ม	395	79.61	0.20				
	รวม	399	111.96					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านคู่ได้บ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้วิธี LSD (Least significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 28 – 31

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์	มากกว่าเดือนละครึ่ง	1 เดือนครึ่ง	2 เดือนครึ่ง	3 เดือนครึ่ง	น้อยกว่า 3 เดือนครึ่ง
	เฉลี่ย					
	$\bar{X}$	3.94	3.78	3.99	3.53	3.34
มากกว่าเดือนละครึ่ง	3.94	-	(.17)	(.05)	(.41)	(.59)
1 เดือนครึ่ง	3.78	-	-	(.21)	(.24)	(.43)
2 เดือนครึ่ง	3.99	-	-	-	(.46)	(.65)
3 เดือนครึ่ง	3.53	-	-	-	-	(.19)
น้อยกว่า 3 เดือนครึ่ง	3.34	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเดือนละครั้งมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเดือนละครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภค 2 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภค 2 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ราคา	มากกว่าเดือนละครึ่ง	1 เดือนครึ่ง	2 เดือนครึ่ง	3 เดือนครึ่ง	น้อยกว่า 3 เดือนครึ่ง
	$\bar{X}$	4.01	3.86	3.93	3.82	3.09
มากกว่าเดือนละครึ่ง	4.01	-	(.15)	(.08)	(.19)	(.92)
1 เดือนครึ่ง	3.86	-	-	(.07)	(.04)	.00**
2 เดือนครึ่ง	3.93	-	-	0.47	0.70	.00**
3 เดือนครึ่ง	3.82	-	-	-	(.11)	(.84)
น้อยกว่า 3 เดือนครึ่ง	3.09	-	-	-	0.35	.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าเดือนละครึ่งมีความพึงพอใจด้านราคาสินค้ามากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีความถี่น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 2 เดือน/ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีความถี่น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้ง มีความถี่น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	สถานที่	มากกว่าเดือนละครึ่ง	1 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	3 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง
	$\bar{X}$	3.43	3.16	3.36	2.89	2.81
มากกว่าเดือนละครึ่ง	3.43	-	(.26)	(.07)	(.54)	(.62)
1 เดือน/ครั้ง	3.16	-	.00**	0.47	.00**	.00**
2 เดือน/ครั้ง	3.36	-	-	(.15)	(.28)	(.36)
3 เดือน/ครั้ง	2.89	-	-	-	.00**	.00**
น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง	2.81	-	-	-	-	0.37

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละครึ่งมีความพึงพอใจต่อสถานที่มากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้ง ผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า 2 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคในการซื้อ 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกเหนือจากนี้ยังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	การส่งเสริมการตลาด	มากกว่าเดือนละครึ่ง	1 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	3 เดือน/ครั้ง	น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง
	$\bar{X}$	3.61	3.42	3.77	3.03	2.78
มากกว่าเดือนละครึ่ง	3.61	-	(.19)	(.16)	(.59)	(.83)
1 เดือน/ครั้ง	3.42	-	.01**	0.07	.00**	.00**
2 เดือน/ครั้ง	3.77	-	-	(.35)	(.39)	(.64)
3 เดือน/ครั้ง	3.03	-	-	.00**	.00**	.00**
น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง	2.78	-	-	-	(.75)	(.99)
		-	-	-	.00**	.00**
		-	-	-	-	(.25)
		-	-	-	-	.00**
		-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้ง ผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้ง และผู้บริโภคน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภค 2 เดือน/ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้ง แต่มากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 2 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกันของผู้โดยรวมและรายข้อแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 32 ถึง 36

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	เครื่องสำอาง			ขนม/อาหาร			สุรา/ไวน์			สินค้าอุปโภค		
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.63	มาก	3.59	0.42	มาก	4.03	0.58	มาก	3.69	0.68	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.56	มาก	3.55	0.84	มาก	4.04	0.49	มาก	3.79	0.67	มาก
3. ด้านสถานที่	3.37	0.48	ปานกลาง	2.99	0.64	ปานกลาง	3.62	0.37	มาก	3.04	0.63	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.67	ปานกลาง	3.26	0.66	ปานกลาง	3.57	0.55	มาก	3.38	0.55	ปานกลาง
รวม	3.64	0.47	มาก	3.35	0.53	ปานกลาง	3.82	0.36	มาก	3.48	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนม/อาหาร และสินค้าอุปโภคที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสุรา/ไวน์บ่อยที่สุดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทของสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.24	2.06	6.29**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	129.43	0.33		
	รวม	399	137.67			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	14.29	3.57	7.12**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	198.28	0.50		
	รวม	399	212.57			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	16.85	4.21	12.84**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	129.57	0.33		
	รวม	399	146.42			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.79	0.69	1.76**	0.13
	ภายในกลุ่ม	395	156.88	0.39		
	รวม	399	159.67			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.93	2.23	8.55**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	103.04	0.26		
	รวม	399	111.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดโดยใช้วิธี LSD (Least significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 34 - 36

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์	เครื่องสำอาง	ขนม/อาหาร	สุรา/ไวน์	สินค้าอุปโภค
	ค่าเฉลี่ย				
เครื่องสำอาง	3.88	-	3.59	4.03	3.69
		(.28)		(.16)	(.19)
ขนม/อาหาร	3.59	-	.00**	0.18	.02*
				(.44)	(.09)
สุรา/ไวน์	4.03	-	-	.00**	0.21
					(.35)
สินค้าอุปโภค	3.69	-	-	-	.00**
					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าขนม/อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าอุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุรา/ไวน์ มากกว่าขนม/อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุรา/ไวน์มากกว่าสินค้าอุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ราคา	เครื่องสำอาง	ขนม/อาหาร	สุรา/ไวน์	สินค้าอุปโภค
	$\bar{X}$	3.96	3.56	4.04	3.78
เครื่องสำอาง	3.96	-	(.40)	(.09)	(.16)
			.00**	0.56	0.10
ขนม/อาหาร	3.56	-	-	(.49)	(.24)
				.00**	.01**
สุรา/ไวน์	4.04	-	-	-	(.25)
					0.01
สินค้าอุปโภค	3.78	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของเครื่องสำอางมากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อขนม/อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุรา/ไวน์ สินค้าอุปโภค มากกว่าขนม/อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	สถานที่	เครื่องสำอาง	ขนม/อาหาร	สุรา/ไวน์	สินค้าอุปโภค
	$\bar{X}$	3.37	2.99	3.62	3.04
เครื่องสำอาง	3.37	-	(.37)	(.26)	(32)
			.00**	.03*	.00**
ขนม/อาหาร	2.99	-	-	(.63)	(.05)
				.00**	0.54
สุรา/ไวน์	3.62	-	-	-	(.58)
					.00**
สินค้าอุปโภค	3.04	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่ของเครื่องสำอางมากกว่าความพึงพอใจขนม/อาหาร สินค้าอุปโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสุรา/ไวน์มีความพึงพอใจมากกว่าเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุรา/ไวน์ มากกว่าขนม/อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุราไวน์มากกว่าอุปโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์(ร้านเจ้าเล้ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ความถี่ในการมาซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำเจ้าเล้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

งานศึกษาวิจัยโครงการนี้จะมีประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้บริหารร้านเจ้าเล้ง ในการรับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อร้านเจ้าเล้งเพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการประกอบการวางแผน และกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านอื่น ๆ จำหน่ายสินค้านำเข้าหรือร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าน้ำเจ้าเล้ง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าน้ำเจ้าเล้ง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าน้ำเจ้าเล้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง (Actual population) ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) จากสูตร $n = \frac{Z^2}{4E^2}$

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เลี้ยงที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เลี้ยงที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี รายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เลี้ยงที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เลี้ยงที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เลี้ยงที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เลี้ยงที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เลี้ยงที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เลี้ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ความถี่ในการมาซื้อ และสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านเจ้เลี้ยง เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก ปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 11 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนว Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8938

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบสอบถามวัดความพึงพอใจให้เพียงพอให้กับผู้ที่จะตอบแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ
3. นำแบบสอบถามวัดความพึงพอใจไปดำเนินการให้ผู้บริโภค ตอบแบบสอบถาม
4. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ
3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าทดสอบ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่เคยซื้อสินค้าร้านเจ้าเล้ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คนมีลักษณะดังนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 และ 25-35 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ความถี่ในการมาซื้อ มากกว่าเดือนละครั้งและสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือขนม/อาหาร
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้งในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมากส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผล ดังนี้
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเจ้าเล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อหีบห่อสมบูรณ์มีฉลากภาษาไทย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านเจ้เล้ง ในด้านราคาสินค้า ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น วิทยุกระจายเสียงแนะนำสินค้าภายในร้านมีความชัดเจนเหมาะสม การบริการของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ระดับอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้บริโภคอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานที่ พบว่าปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี, 36-45 ปีและ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 บริโภคอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคอายุ 25-35 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้เล้งแตกต่างกันของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาอยู่ในระดับมากยกเว้นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านราคาสินค้ามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนแต่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนส่วนประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 . นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานที่ พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคร 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า 2 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคในการซื้อ 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่มากกว่าเดือนละครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้ง ผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและผู้บริโภคน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภค 2 เดือน/ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้ง แต่มากกว่าผู้บริโภค 1 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 2 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้งและน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค 3 เดือน/ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เลี้ยงแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านเจ้เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านเจ้เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าขนม/อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าอุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุรา/ไวน์ มากกว่าขนม/อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุรา/ไวน์มากกว่าสินค้าอุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของเครื่องสำอางมากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อขนม/อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุรา/ไวน์ สินค้าอุปโภค มากกว่าขนม/อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่ของเครื่องสำอางมากกว่าความพึงพอใจขนม/อาหาร สินค้าอุปโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสุรา/ไวน์มีความพึงพอใจมากกว่าเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุรา/ไวน์ มากกว่าขนม/อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสุราไวน์มากกว่าอุปโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์(ร้านเจ้าเล้ง) ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้ง โดยรวมมีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้ง มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านหีบห่อสมบูรณ์ฉลากภาษาไทยเพียงด้านเดียวที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล(2542:129) ที่ว่ารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

1.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคร้านเจ้าเล้ง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความพึงพอใจที่มีด้านราคาก็อยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับแนวความคิดของร้านเจ้าเล้งคือเป็นสินค้ามีคุณภาพแต่ราคาถูก สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของ ลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง (Kotler. 2000 : 33-36)

1.3 ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคร้านเจ้าเล้ง มีความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกรายการผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคร้านเจ้าเล้งมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเพียง 4 ด้าน คือป้ายหน้าร้าน วิทยุกระจายเสียง การบริการของพนักงานขาย และ การแต่งกายของพนักงานขาย ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากนอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกรายการ

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านเจ้าเล้ง

2.1 เพศ พบว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้าเล้ง โดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง จากคำกล่าวของ Milton (1981 : 151) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความอ่อนไหวด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า โดยดูได้จากการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงจะทำการเลือกซื้ออย่างถี่ถ้วนมากกว่าเพศชาย

2.2 ระดับอายุ ผู้บริโภคบ้านเจ้าเลี้ยง ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 รายได้ ผู้บริโภคบ้านเจ้าเลี้ยง ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้าน ราคาในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ในระดับมากและผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริม การตลาดในระดับมาก

2.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเจ้า เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ใน ระดับมากยกเว้นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.5 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคบ้านเจ้าเลี้ยง ที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความ พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่สมรส แล้วมีความพึงพอใจในระดับมาก

2.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบ้านเจ้าเลี้ยง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้าเลี้ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีความถี่ ในการซื้อสินค้า 3 เดือน/ครั้งและ น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้าน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริม การตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่าเดือนละครั้งและ2 เดือน/ครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.7 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ของผู้บริโภคบ้านเจ้าเลี้ยง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้าเลี้ยง ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นความพึงพอใจที่มีต่อ การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้น ด้านขนม/อาหารและอุปโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นประเภทของสินค้าสุรา/ไวน์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยมีเพียงด้านเดียวคือด้านหีบห่อสมบูรณ์มีฉลากภาษาไทย ที่ผู้บริโภคยังคงไม่แน่ใจจึงให้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางร้านจะต้องปรับปรุงฉลากให้สมบูรณ์ถูกต้องมีภาษาไทยกำกับไว้ชัดเจนอันเนื่องจากสินค้าของทางร้านเป็นสินค้านำเข้าฉลากที่ติดมาจึงเป็นของประเทศผู้ผลิต ทำให้ต้องมีการติดฉลากภาษาไทยเพิ่มเติมซึ่งในบางสินค้าไม่มีการติดคำอธิบายสินค้าอย่างละเอียดสร้างความไม่แน่นอนให้กับการใช้สินค้า ผู้จัดการร้านเจ้เล้งควรทำการปรับปรุงและแก้ไข สำนวจความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ว่าเหตุใดผู้บริโภคยังไม่เกิดความพึงพอใจที่อยู่ในระดับสูง เมื่อทางผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงแล้ว ก็ควรนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 ความพึงพอใจด้านสถานที่ซึ่งในทุกข้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นสาเหตุที่จะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขทั้งด้านการบริการสถานที่จอดรถ การเดินทางไป-มา ราคาที่จอดรถ ขนาดของร้าน ความสะอาด การจัดเรียงสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนลิฟต์ ความสะอาดของห้องน้ำ ความปลอดภัยภายในร้าน ซึ่งสาเหตุข้างต้นทุกสาเหตุจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้าจึงจะต้องปรับปรุงแก้ไข

1.3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ผู้บริโภคที่ในระดับปานกลางได้แก่ ข้อความในการเขียนแนะนำสินค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย การลดราคา การแลกซื้อ การแจก การแถม ซึ่งจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าลูกค้าต้องการอะไร ซึ่งจากเดิมที่ทางร้านทำอยู่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจในระดับมากจึงจะต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดของตัวสินค้าแต่ละตัวให้ชัดเจนและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้เล้ง ระหว่างร้านในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน

2.2 การศึกษาในหัวเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ว่ามีปัจจัยใด ๆ บ้างที่ทำให้ร้าน เจ้เล้ง ความสำเร็จในการดำเนินงาน การศึกษาเชิงลึกในเรื่องอื่นๆ เช่น การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อใช้ในการทำการตลาดแบบ CRM และนำการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) มาใช้ร่วมด้วย หรือการทำตลาดในลักษณะแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากในธุรกิจประเภทนี้อย่างมาก เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประเภทที่คล้ายคลึงกันได้นำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการช่วยดำเนินการธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2528). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546): การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์
- (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด: กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์ 304 หมู่ 10 ถนนบรมราชชนนี แขวงธรรมศาลา เขตตลิ่งชัน
- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร/ เสาวรีย์ ตะโพนทอง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง, อุดรธานี
- เฉลิมชัย คำแสน. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, อุดรธานี
- สรร เกษมสถิตจกุล. (2538) การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ เซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตและตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหาร ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, อุดรธานี
- สุมาลา ทวีสุข. (2542) การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต เทคโนโลยีมหานคร, (2542). อุดรธานี
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2540): ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด: กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด 492/2 ซอยสุทธิพร ถ. อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตห้วยขวาง
- สุทธิณี อุปนันชัย. (2545, สิงหาคม). เจ้เลี้ยงปลาซ่า. *Make Money* 35(59-62): สิงหาคม 2545
- เจ้เลี้ยงปลาซ่า. *Make Money* 36(58-60): กันยายน 2545
- Outlook (นามแฝง). (2545, 4 ตุลาคม). “ร้านเจ้เลี้ยง,” Bangkok Post. หน้า 8.
- สนใจ วิชากรกุล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์ สาขา สุขสวัสดิ์ กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, อุดรธานี
- สมจิตร ล้วนจำเริญ.(2538). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Kotler, Philip. (1999). “Marketing Management Analysis, Planning and control” 10th Ed. New Jersey: Prentice-hall.
- Zikmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. Oriando: Harcourt.
- Wolmam, Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*. Engle wood Cliffs, New Jersey: prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. ☐ ชาย
2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ต่ำกว่า 25 ปี 2. ☐ 25 – 35 ปี
3. ☐ 36 – 45 ปี 4. ☐ 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา
2. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
3. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
4. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. ☐ อื่น ๆ.....

4. รายได้

1. ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
2. ☐ 10,000 – 20,000 บาท
3. ☐ 20,001 – 30,000 บาท
4. ☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

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

6. ความถี่ในการมาซื้อ(ในระยะเวลา 1 ปี)

1. ☐ มากกว่าเดือนละครั้ง 2. ☐ 1 เดือน/ ครั้ง
3. ☐ 2 เดือน/ ครั้ง 4. ☐ 3 เดือน/ ครั้ง
5. ☐ น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง

7. สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

1. ☐ เครื่องสำอาง
2. ☐ ขนม/อาหาร
3. ☐ สุรา/ไวน์
4. ☐ สินค้าอุปโภค
5. ☐ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ
6. ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านเจ้เล้ง
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านเจ้เล้ง

1. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไรในการซื้อสินค้าร้านเจ้เล้ง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าในร้านเจ้เล้ง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความน่าเชื่อถือของร้าน					
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้า					
3. สินค้ามีคุณภาพ					
4. สินค้ามีขายเฉพาะที่ร้านเจ้เล้ง					
5. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกหลายยี่ห้อ					
6. หีบห่อสมบูรณ์มีฉลากภาษาไทย					
7. มีสินค้าใหม่ ๆ เสมอ					
8. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศจริง					
ด้านราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ปานกลาง ถูก					
11. การติดป้ายราคาที่แน่นอน ชัดเจน					
12. ราคามีความยุติธรรม					
13. สินค้าในร้านราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับที่ร้านอื่น					
ด้านสถานที่					
14. ที่จอดรถสะดวกสบาย					
15. การเดินทางไป – มาสะดวก					
16. ราคาที่จอดรถเหมาะสม					
17. ขนาดของร้านมีความเหมาะสม					
18. ภายในร้านสะอาดเป็นระเบียบ					
19. มีการจัดเรียงสินค้าได้สวยงาม น่าสนใจ					
20. มีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อ					
21. วิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว					
22. จำนวนลิฟต์พอเพียง					
23. ความสะอาดของห้องน้ำ					
24. ความปลอดภัยภายในร้าน					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าในร้านเจ้าเล้ง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
25. ป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น					
26. วิทยุกระจายเสียงแนะนำสินค้าภายในร้านมีความชัดเจนและเหมาะสม					
27. ข้อความในการเขียนแนะนำสินค้าสื่อให้เข้าใจได้ง่าย					
28. การบริการของพนักงานขาย					
29. การแต่งกายของพนักงานขาย					
30. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
31. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย					
32. การลดราคาสินค้า					
33. การแลกซื้อสินค้า					
34. การแจกสินค้า					
35. การแถมสินค้า					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๗/๑๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๗ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการร้าน บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัฐชนนภัค หาญกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ (ร้านเจ้าเล้ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านเจ้าเล้ง จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเจ้าเล้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฐชนนภัค หาญกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4652570 มือถือ 01-3633253

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชา
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วัน/เดือน/ปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาวณัฐชนนภัค หาญกล้า
2 ธันวาคม 2522
กรุงเทพมหานคร
322 ซอยวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี ถนนเทศบาลสาย 1
กรุงเทพฯ 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540-2541

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคลวิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
(วิชาเอกการตลาด)

พ.ศ. 2542-2544

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ(วิชาเอกการตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2545-2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิชาเอกการตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ