ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายทินกฤต จรัสเมตตาคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายทินกฤต จรัสเมตตาคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายทินกฤต จรัสเมตตาคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย ประการที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ประการที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ ประการที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุง และพัฒนา เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS For Window Version10

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของบ้าน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และมาซื้อสินค้าในกลุ่มวัสดุตกแต่งมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ และมีระดับความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ทั้ง 5 ด้าน พึงพอใจ โดยด้านชื่อเสียงของร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด ด้านสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่มีป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีพนักงานยกถ่ายสินค้ามากที่สุด

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD CEMENTHAI HOME MART IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. TINNAKRIT CHARASMETTAKUN

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

February 2003

Tinnakrit Charasmettakun. (2003). *Customers' Satisfaction Toward Cementhai Home Mart in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Management): Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objectives of this study are, firstly, to study the level of customer satisfaction on the services from The Customers' Satisfaction Toward Cementhai Home Mart in Bangkok Metropolitan Area focusing on shop's well-known, products, price, location and service duties. Secondly, to compare the satisfaction of customer classified by sex, age, marriage status, education background, occupation, objective of using service and product group of services using. Finally, to study the problems and recommendation to improve and develop customers' satisfaction level.

The numbers of samples used in this research were 400, and were randomly selected from the population of customers received services from Cementhai Home Mart. The survey research was conducted by using survey questionnaire as data collection tool. Data analysis methods include descriptive statistics (percentage, mean score, data distribution, standard deviation), t-Test, one-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD). SPSS for Window Version 10 is used to process all analysis.

The research result revealed that:

1. Demographic data of the subjects (customers) are mostly male than female, age 25 – 40 years, single, mostly bachelor degree, house owner, objective of using service and product group shopping are decorate group for private.

2. This study showed the different levels of customer satisfaction in various issues (level of significance 0.05), comparing by different shop's well-known, products, price, location and service duties, for overall the customer is satisfaction, for analyzing each item, the customer believe in the shop's name, quality of products, clearly price tag, convenience to shop and helpful of services.

3. On the aspects from the customers, this study showed, there was statistic significance different level at 0.05 for satisfaction towards the services from Cementhai Home Mart for overall aspects from the customers with different sex, education background and product group of services using. However, there was no statistic significance different for satisfaction towards the services from Cementhai Home Mart for overall aspects and each aspect from the customers' various of ages, marriage status, occupation and objective of using service.

4. On the study of recommendation for service satisfaction, the customers satisfaction on quality of products, and dissatisfaction on high price of product.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ...2546.....

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับการอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บจก.สหสินไทยวัสดุก่อสร้าง บจก.ลาดพร้าววัสดุภัณฑ์(สาขา) บจก.มีนบุรีซิเมนต์ไทย บจก.กิจศิริซิเมนต์ บจก.พรวัฒนา พี นุกูร และ บจก.หทัยวิศธ์ ที่อนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนๆ M.B.A.การจัดการ รุ่นที่2 ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่อบรมและประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ

สารบัญ

บทที่ หน้า

1 บทนำ..... 1

ภูมิหลัง.....1

ความมุ่งหมายในการวิจัย..... 3

ความสำคัญของการวิจัย..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 4

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5

กรอบความคิดในการวิจัย..... 6

สมมติฐานในการวิจัย..... 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7

ความพึงพอใจของลูกค้า..... 7

การบริการ..... 16

วิวัฒนาการของการค้าของไทย..... 21

รูปแบบการค้าของไทย..... 24

ลักษณะการดำเนินการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท..... 28

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 30

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 33

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 33

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 35

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 36

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36

สถิติที่ใช้..... 37

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 44

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียง ของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ..... 44

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 51

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด..... 78

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 80

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย..... 80

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 80

สมมติฐานในการวิจัย..... 80

วิธีดำเนินการวิจัย..... 81

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 81

ผลการวิจัย..... 83

การอภิปรายผล..... 87

ข้อเสนอแนะ..... 88

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 89

บรรณานุกรม..... 91

ภาคผนวก..... 94

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 95

ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย..... 97

ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์..... 103

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 111

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	34
2	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ	41
3	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	44
4	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน	45
5	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า	46
6	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา	47
7	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่	48
8	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการ	49
9	แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ	52
10	แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ	54
11	แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส	56
12	แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
13	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของร้าน	59
14	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

15 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 61

16 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม..... 62

17 แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ 64

18 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 65

19 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่..... 66

20 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ 67

21 แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 70

22 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 71

23 แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามกลุ่มสินค้าใช้บริการ 74

24 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 75

25 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม..... 76

26 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 สัญลักษณ์ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท..... 6

2 กรอบความคิดในการวิจัย..... 6

3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า(Customer added value): ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value)..... 8

4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า(Total customer value) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) 8

5 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า(The generic value chain) 9

6 แสดงการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์พื้นฐาน 11

7 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ(Service-quality model) 17

8 สัดส่วนการค้าดั้งเดิมและการค้าสมัยใหม่ ปี2533 และ ปี 2540 23

9 รูปแบบของร้านค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทย ปี2539-2541 27

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัฒน์ มีผลทำให้วิถีชีวิตของประชาชนทั่วโลกเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลต่อประชาชนในประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความเป็นอยู่ การสื่อสาร การศึกษา การทำงาน พฤติกรรมส่วนตัว สังคม วัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การค้า และการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการค้า การปฏิวัติการค้าปลีกของโลกส่งผลให้เกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากมาย (Modern trade) ในสหรัฐอเมริกา ร้านค้าสมัยใหม่มีรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ประเทศไทยก็ได้รับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ที่มีรูปแบบเป็นห้องแถว เจ้าของร้านดูแลและดำเนินการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และไม่มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม เปลี่ยนมาเป็นร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ซึ่งร้านค้าสมัยใหม่มีมากมายหลายรูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and carry) ร้านสรรพาหาร (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านแคทิกอรี่คิลเลอร์ (Category killer) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Special store) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542: 26, 62-64) การพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าสมัยใหม่ของไทย ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าการค้าเติบโตอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2540 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542; อ้างอิงจากสมชาย สาโรวาท. 2541:17 *สัมภาษณ์*) และในปี 2542 ภาคการค้า (Trade sector) ซึ่งประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีก เป็นสาขาการผลิตที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ นับเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญเป็นอันดับสอง รองจากภาคอุตสาหกรรม (ธนาคารแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ online)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในยุคแรกมีต้นกำเนิดอยู่ย่านถนนมหาพฤฒาราม เยื้องสถานีรถไฟหัวลำโพง ปัจจุบันยังคงมีร้านค้าให้เห็นอยู่ ต่อมาได้เริ่มย้ายมาอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่แยกลาดพร้าว-รัชดาภิเษกทั้ง 2 ฝั่งถนน ปัจจุบันในเขตรอบนอกกรุงเทพฯ หรือแถบเมืองมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย (ประชาชาติธุรกิจฉบับพิเศษ. 2545: 87)

เมื่อรูปแบบการค้าสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตอย่างสูง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เห็นว่าควรมีการปรับปรุงร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท จากเดิมที่เป็นร้านค้าวัสดุแบบดั้งเดิม ที่เน้นแต่การขายสินค้า การจัดวางเรียงสินค้าเพื่อขายยังไม่เป็นระบบ การกองเก็บสินค้าในคลังก็ไม่เป็นระเบียบ การค้าขายยังคงใช้เจ้าของหรือผู้จัดการร้านเป็นกลไกหลักในการทำธุรกิจ ไม่มีการนำเทคโนโลยีหรือระบบซอฟท์แวร์ด้านการจัดการเข้ามาช่วยในการดำเนินการ ซึ่งการทำธุรกิจของร้านผู้แทนจำหน่ายแบบนี้ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีการ

เปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มาเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ เรียกว่า “ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท” โดยผู้แทนจำหน่ายยังคงเป็นเจ้าของกิจการ เพียงแต่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้สนับสนุนด้านความรู้ การจัดการ เทคโนโลยีต่างๆ มีการจัดรูปแบบร้านให้มีลักษณะเดียวกัน คล้ายร้านค้าแบบลูกโซ่ ลักษณะของร้านมีการจัดระบบการค้าอย่างมีรูปแบบ มีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีสินค้าหลากหลาย มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกชมและซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีการกองเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและซอฟท์แวร์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาในร้านภายใต้สโลแกน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท... สะดวก ครบครัน ทันสมัย” โดยมีกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ดังนี้

กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ สินค้าประเภท ปูนซิเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคา เหล็กยิบซั่ม เป็นต้น

กลุ่มวัสดุตกแต่ง ได้แก่ สินค้าประเภท กระเบื้องเซรามิค สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และอุปกรณ์ห้องน้ำ เป็นต้น

กลุ่มท่อและประปา ได้แก่ สินค้าประเภท ท่อพีวีซี ท่อประปา ข้อต่อ อุปกรณ์ปั๊มน้ำ เป็นต้น

กลุ่มเคหะภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าประเภท ประตู ลูกบิด อ่างซิงค์ อุปกรณ์ทำความสะอาด สินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น

กลุ่มฮาร์ดแวร์ ได้แก่ สินค้าประเภท อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง DIY เป็นต้น

กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์ ได้แก่ สินค้าประเภท เครื่องไฟฟ้า โคมไฟ อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

กลุ่มสวนและอุปกรณ์ ได้แก่ สินค้าประเภท สินค้าตกแต่งสวน และอุปกรณ์ทำสวน เป็นต้น

กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าประเภท สีต่าง ๆ เคมีภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจุบัน มีร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ทั้งสิ้น 475 แห่งทั่วประเทศ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 32 แห่ง และต่างจังหวัด 443 แห่ง (บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย. 2545: online)

จากการรวบรวมข้อมูลและสังเกตการณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแล้ว ยังมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์วัสดุก่อสร้าง โฮมโปร มีทั้งสิ้น 11 สาขา คือ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขาแฟชั่นไอร์แลนด์ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาเสรีเซ็นเตอร์ สาขาฟิวเจอร์มาร์ทพระราม 3 สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขารัชดา สาขาอาคารเวฟเพลสเพลินจิต สาขาจังหวัดนครราชสีมา สาขาจังหวัดภูเก็ต และสาขาจังหวัดเชียงใหม่ ร้านทรูแวลูว์ มี 3 สาขา คือ สาขาถนนติวานนท์ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดา และสาขาชลบุรี และร้านโฮมเวิร์ค มี 3 สาขา คือ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาเซ็นทรัลบางนา และสาขาบิ๊กซีหัวหมาก และกำลังจะเปิดอีกสาขาที่จังหวัดเชียงใหม่(ธรรศชนน. 2545: 2-3) ซึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โฮมโปร โฮมเวิร์ค และทรูแวลูว์ มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร การบริหารงานและการดำเนินการกำหนดนโยบายจากศูนย์กลางกระจายไปสาขาต่างๆ มีทำเลที่ตั้งร้านเป็นตัวอาคารแยกเป็นเอกเทศ(Stand alone) หรือตั้งอยู่ในอาคารศูนย์การค้า ทำให้ภาวะการแข่งขันด้านร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีความรุนแรงอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่ามีร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

สมัยใหม่อยู่ถึง 45 แห่ง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ต้องมีการปรับตัว สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Sustainable competitive advantage) เหนือคู่แข่งขันในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน การบริการลูกค้าอย่างดีและสม่ำเสมอ การมีทำเลที่ตั้งที่เป็นประโยชน์ การมีสินค้าหลากหลาย การให้คุณค่าแก่ลูกค้าในแง่ของคุณภาพ การบริการที่ดี และมีราคาเหมาะสม (พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และผสุ เดชะรินทร์. 2542: 242) ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ตอบสนองข้อร้องเรียน ความต้องการของลูกค้า (สมยศ นาวีการ. 2538: 628) เพื่อสร้างคุณค่ารวมแก่ลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 56; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 39 *Marketing Management 9th ed*) ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบ มีการแข่งขันสูง และเป็นศูนย์รวมธุรกิจการค้าของประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้มีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการบริการ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ นำไปใช้ศึกษาค้นคว้า และเป็นฐานข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา คือ ศึกษาเฉพาะร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ดำเนินการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ เป็นศูนย์กลางการปกครอง เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า เป็นเขตที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบ และมีการแข่งขันสูง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพ มหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามลำดับ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดักำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
    - 1.1 เพศ
        - 1.1.1 ชาย
        - 1.1.2 หญิง
    - 1.2 อายุ
        - 1.2.1 15 – 24 ปี
        - 1.2.2 25 – 34 ปี
        - 1.2.3 35 – 44 ปี
        - 1.2.4 45 – 54 ปี
        - 1.2.5 55 ปีขึ้นไป
    - 1.3 สถานภาพ
        - 1.3.1 โสด
        - 1.3.2 สมรส
    - 1.4 ระดับการศึกษา
        - 1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า
        - 1.4.2 ปริญญาตรี
        - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
    - 1.5 อาชีพ
        - 1.5.1 พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่
        - 1.5.2 พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง
        - 1.5.3 พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก
        - 1.5.4 เจ้าของบ้าน
        - 1.5.5 ผู้รับเหมา / ผู้ประกอบการ
        - 1.5.6 อื่นๆ
    - 1.6 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

1.6.1 ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว

1.6.2 ซื้อสินค้าไปใช้ในงานบริษัท

1.6.3 ขอข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

1.6.4 ใช้บริการ เปลี่ยน หรือคืนสินค้า

1.6.5 อื่น ๆ

1.7 กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ

1.7.1 กลุ่มวัสดุก่อสร้าง

1.7.2 กลุ่มวัสดุตกแต่ง

1.7.3 กลุ่มท่อและประปา

1.7.4 กลุ่มเคหะภัณฑ์

1.7.5 กลุ่มอื่นๆ

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านชื่อเสียงของร้าน

2.2 ด้านสินค้า

2.3 ด้านราคา

2.4 ด้านสถานที่

2.5 ด้านบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเองได้

2. ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า หมายถึง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับโดยการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและบริการ กับความคาดหวัง ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ

4. ร้านค้า หมายถึง สถานที่ที่ผู้ค้าและลูกค้าใช้ในการประกอบกิจกรรมร่วมกัน ได้แก่ การซื้อสินค้า ขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือใช้บริการอื่น ๆ

5. ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีรูปแบบของร้าน ที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สวยงามและเป็นระเบียบ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

6. วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน ทั้งบริเวณภายในและบริเวณภายนอกบ้าน ประกอบด้วย วัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง ท่อและประปา เคหะภัณฑ์ ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อุปกรณ์ทำสวน สีและเคมีภัณฑ์

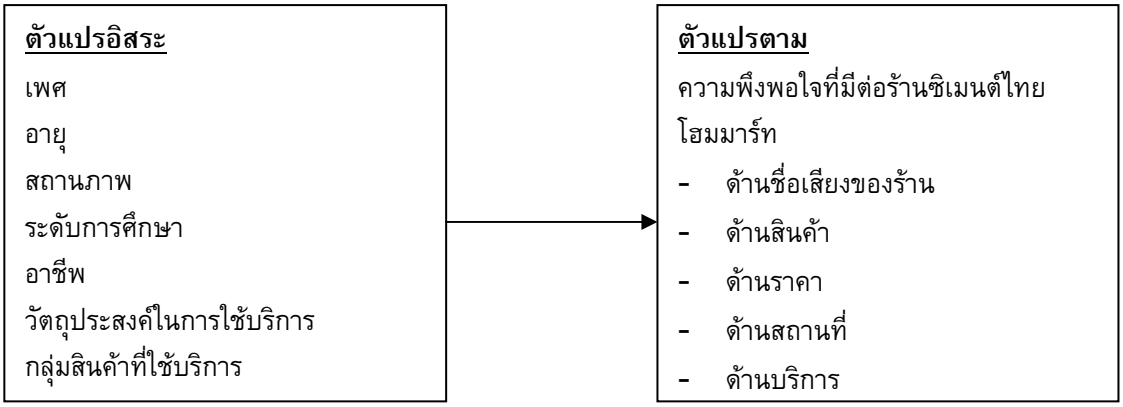
7. ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท หมายถึงร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นร้านผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย เป็นร้านค้ารูปแบบสมัยใหม่ มีป้ายซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท “CEMENTHAI HOME MART” ดังรูปภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1 สัญลักษณ์ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

8. เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง พื้นที่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ แบ่งการปกครองออกเป็น 50 เขต

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน

7. ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า
2. การบริการ
3. วิวัฒนาการของการค้าของไทย
4. รูปแบบการค้าของไทย
5. ลักษณะการดำเนินการของร้านซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของลูกค้า

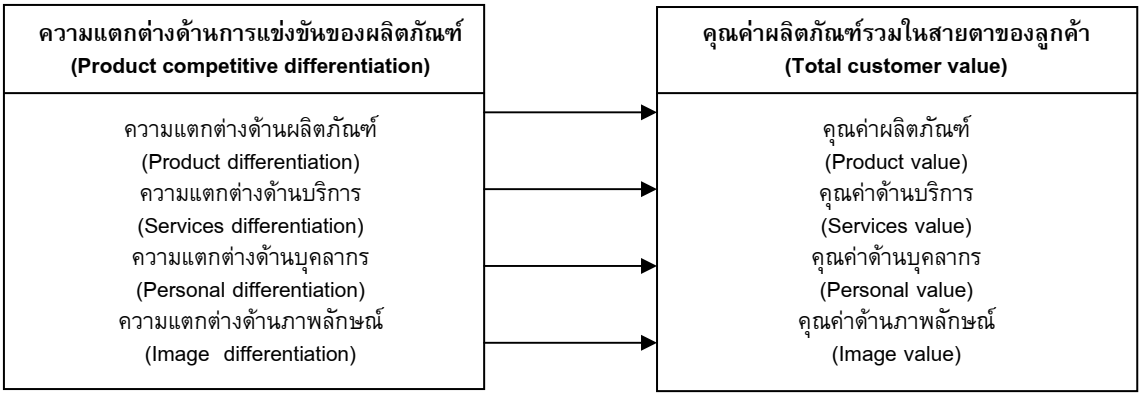
จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price)

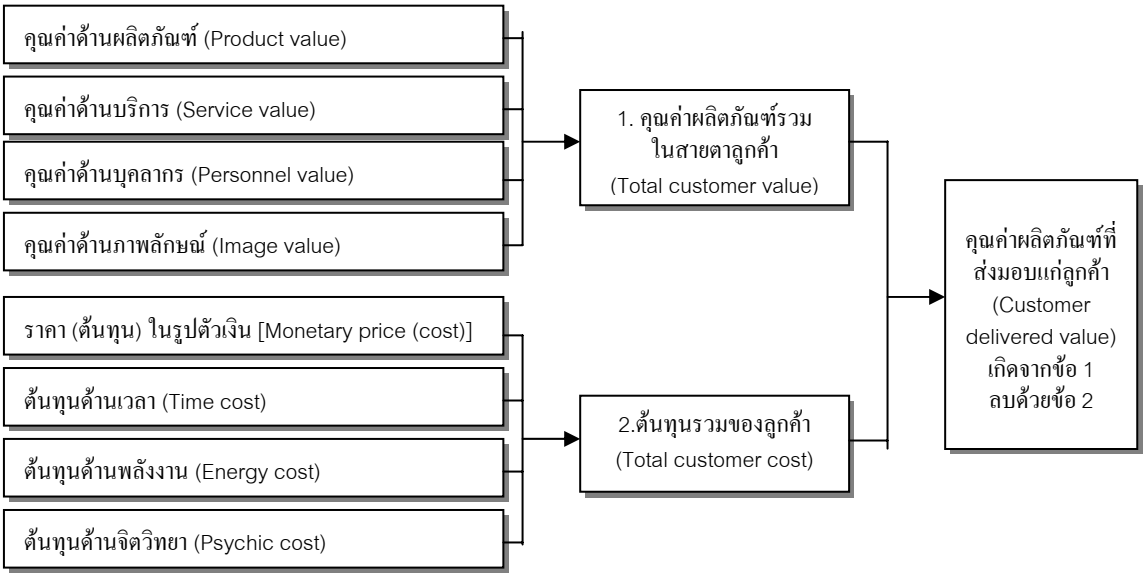
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) ดังภาพประกอบ 3

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่า

ด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values)



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 46; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 39 *Marketing Management 9th ed*)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ (1) ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) (4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า

(Customer delivered value) = (Total customer value) - (Total customer cost)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 47; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 39 *Marketing Management 9th ed*)

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ระบุไว้ว่า เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ (1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (2) ระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังภาพประกอบ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพประกอบ 5 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 48; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 44 *Marketing Management 9th ed*)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ (1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) (2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน (3) การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound logistics) (4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) (5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and services)

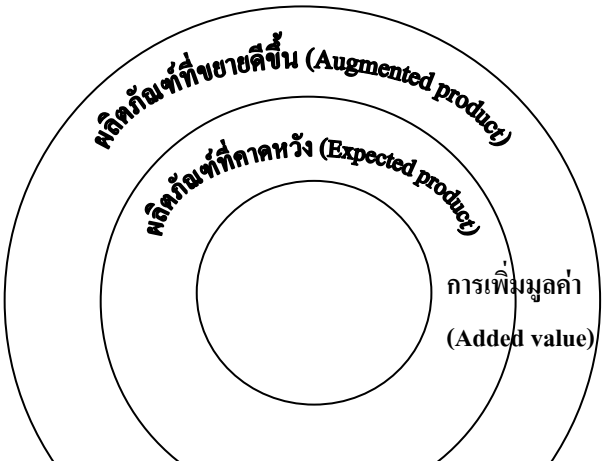
1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) โครงสร้างธุรกิจ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก (3) การพัฒนาเทคโนโลยี ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท (4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

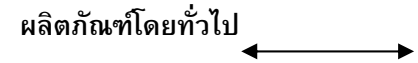
งานของธุรกิจคือ สำรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนกและการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก คือการทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่น ๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ (1) กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การพัฒนา และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (2) กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุและสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง (3) กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันท่วงที และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ (4) กระบวนการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่าจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (1) การปรับปรุงอัตราความรวดเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า (2) การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ (3) ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (4) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร (5) ฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน (6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45-49; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 44 *Marketing Management 9th ed*)

ทฤษฎีมูลค่าผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าระบุไว้ว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า หากต้องการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มมูลค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542: 624-629) วิธีการที่จะสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1. มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Product value and customer satisfaction) โดยความหมายที่สำคัญแล้วลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าและการบริการแต่ลูกค้ากำลังซื้อการแก้ปัญหาและการประสบผลสำเร็จตามความต้องการและความจำเป็นที่เกิดขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุความสำเร็จสมปรารถนาหรือตามความจำเป็นที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ดังภาพประกอบ 6 เมื่อลูกค้าทั้งหลายสามารถเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมากที่พึงพอใจตามความต้องการ ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของเขาโดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป





ภาพประกอบ 6 แสดงการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจงที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้

2. การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้มีบริหารสามารถดำเนินการได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า
ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก
ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า
ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การออกแบบสอบถาม และความหมายอื่นจากลูกค้า ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ของเขาจะมีคุณสมบัติถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้ามักคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะรูปแบบและผลประโยชน์ การรับรองและการประกันคุณภาพ การแก้ไขปัญหาอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้บริหารทั้งหลายได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรแปลี่ยนไปสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์การแต่ละแห่ง แต่เป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหลายควรจะมีคุณลักษณะ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้ (1) เป้าหมายควรจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความหมายสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์กร (2) เป้าหมายควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งขัน (3) เป้าหมายควรเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ (4) เป้าหมายควรจะมีการท้าทาย แต่สามารถประสบความสำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งนั้นคือสิ่งที่จะถูกทำให้สำเร็จก็ด้วยโดยการจัดตั้ง หรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งรวมทั้งความต้องการบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างองค์การ การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหมายขององค์การ โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แนวความคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ระบุไว้ว่า ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะชนะการแข่งขันเหนือคู่แข่งมากกว่า ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12-29) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะแล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 30-41 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริง ๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) คือ มีรูปแบบของครัวเรือนมากขึ้น และมีขนาดเล็กลง

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภค ความภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้น จึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious)

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand loyalty) เรื่องนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีนั้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่า สินค้าบูรณาการ ก็คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด เพราะผู้ที่เรียนการตลาดมานั้นย่อมทราบว่า ลูกค้าคือพระราชาและพระราชาทำอะไรก็ไม่ผิด (Customer is the king and the king can do no wrong) และกฎในการบริการลูกค้ามี 2 ข้อ คือ กฎข้อ 1 ลูกค้าไม่ผิด กฎข้อ 2 หากคิดว่าลูกค้าผิดให้ย้อนไปดูกฎข้อ 1

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ลักษณะของบริการที่ดีมีดังนี้ (1) ต้องลดความล่าช้าของบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา การบริการนั้นคือ ถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดก็ได้เปรียบ (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด (3) การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน (4) ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า (5) ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) การติดต่อกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัท ต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

แนวความคิดด้านธรรมชาติของลูกค้าและความต้องการพื้นฐานของลูกค้า (สมชาติ กิจยรรยง. 2543: 37-40)

ธรรมชาติของลูกค้า

ธรรมชาติ หรือพฤติกรรมการแสดงออกทางอุปนิสัยใจคอในการตัดสินใจ ในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นดังนี้

1. รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ไม่ถูกปล่อยให้ยืนเก้อ ให้รอนาน ไม่ซักถาม เป็นต้น
2. ให้คนอื่นรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน ไม่เลือกปฏิบัติ หรือเลือกที่รัก มักที่ชัง
3. มีความสนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น ให้ความสนใจ ในการสอบถามและมีศิลปะการฟัง
4. อยากสมความปรารถนา จากสินค้าหรือบริการที่ได้ตอบสนอง
5. อยากจัดการปัญหาต่าง ๆ ทันที เช่น กรณีชำรุด บกพร่อง
6. ปกติจะพูดมากกว่าฟัง คือ ชอบซักถาม ทำให้รู้สึกว่าเขาเรื่องมาก
7. อยากให้คำปรึกษามากกว่าขอคำแนะนำ บางรายชอบบอก ชอบสอน
8. ไม่ชอบการควบคุมที่ใกล้ชิดไป จะทำให้รู้สึกว่าเราไม่ไว้ใจเขา
9. ทั่วไปไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ถ้าไม่มีความเข้าใจกันก่อนล่วงหน้า
10. มีนิสัยอยากรู้อยากเห็น

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า มีดังนี้

1. ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมีคุณภาพดี
2. จะซื้อ หรือมักจะมีความต้องการตามกัน เข้าตำราซื้อตามผู้นำ
3. ลูกค้ามักอยากจะได้ลัดคิวคนอื่น

4. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ ได้นั่งสบาย ไม่ต้องออกแรงมาก
5. ลูกค้าจะชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก
6. ลูกค้าต้องการได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจและได้รับเกียรติ
7. ลูกค้าต้องการที่จะให้จำชื่อหรือรายละเอียด ประวัติสินค้า หรือรายละเอียดเดิมของเขาได้
8. ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ
9. ลูกค้าชอบที่จะได้พบเห็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัยและเป็นระเบียบ
10. ลูกค้าต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี ที่เข้าใจง่ายและทันเวลา
11. ลูกค้าต้องการได้ซักถาม ได้แสดงความคิดเห็นของตน หรือได้มีโอกาสระบายความอัดอั้นของตน

ความต้องการ/คาดหวังของลูกค้า มีดังนี้

1. ความเป็นมิตร คือ ยิ้มแย้ม/ทักทาย
2. ความสะดวก คือ ไม่ต้องคอยนาน/รวดเร็ว
3. ความสบาย คือ สถานที่ไม่แออัด/มีที่พักคอย
4. ความถูกต้อง คือ การเบิก รับ ส่งสินค้า การทอนเงิน
5. ความมีอัธยาศัย คือ ความจริงใจ ช่วยเหลือ กันเอง

พฤติกรรมที่เราสามารถตอบสนองได้ มีดังนี้

1. ความสุภาพ
2. ความนุ่มนวล
3. การยอมรับ
4. ตื่นตัว/เอาใจใส่
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี

แนวความคิดการตลาดในอนาคตด้านลูกค้า ระบุไว้ว่า ธุรกิจยุคหน้าจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณค่ากับลูกค้า ซึ่งก็หมายความว่านักธุรกิจจะต้องยกเลิกกฎกติกาเดิมแล้วสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารและสร้างวิธีการศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ เพราะว่าธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิม ๆ ไม่สามารถนำไปใช้ในอนาคตได้อีกต่อไปแล้วไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ๆ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าด้วยวิธีเดิม ๆ การให้บริการแบบเก่า ๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปสู่มวลชนแบบที่เคยทำมา เป็นต้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ของสินค้าชั้นนำทั่วโลกต่างมีความเข้าใจเหมือนกันว่าสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ก็คือ “ลูกค้า” แต่ทั้ง ๆ ที่รู้พวกเขาก็ยังตกอยู่ในวังวนของการแข่งขันแบบเดิม ๆ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดแบบเก่า ๆ และสงครามราคาจนไม่มีเวลาไปครุ่นคิดถึงลูกค้าเลย พอล ไฮแอม รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ของวอล-มาร์ทกล่าวไว้อย่างน่าคิดว่า “นักการตลาดควรคิดถึงผลิตภัณฑ์ให้น้อยลงสักนิด แล้วหันมาสนใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกสักหน่อย จะเป็นการดีมากสำหรับธุรกิจของเขา” เหมือนดังที่นิตยสารการตลาดชั้นนำเล่มหนึ่งได้กล่าวสรุปถึงแนวโน้มการตลาดในอนาคตไว้ว่า

- ทิศทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากแบบสู่มวลชนไปเป็นถึงตัวลูกค้าโดยตรง
- ลูกค้ากำลังเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้กำหนดรูปแบบและชนิดของสินค้าที่พวกเขาต้องการ
- ลูกค้าต้องการการดูแล มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และต้องการการยอมรับฟังความคิดเห็นมากขึ้นทุกขณะ
- บริษัททั้งหลายจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าลูกค้าคาดหวังเอาไว้
- มุมมองใหม่ที่จะต้องเพิ่มเข้าไปในงานขายก็คือ การรักษาดูแลลูกค้าของคุณหลังจากที่ได้ขายสินค้าไปแล้ว

เพราะลูกค้าต้องการใครที่ห่วงใยพวกเขาอย่างจริงจังและรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ในอนาคต ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจลูกค้าของเขาได้เป็นอย่างดีที่สุด เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจใหม่ ๆ คือ เราสามารถวัดผลการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าต่อสิ่งต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอไป (อนุวัฒน์ ทรัพย์พืชผล. 2542: 25-26)

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวัง และการส่งมอบคุณค่ารวมที่เพิ่มขึ้น (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) อันประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน คือ การนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ การดำเนินการการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป การตลาดและการขาย การให้บริการ โดยมีกิจกรรมสนับสนุน คือ โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผลกำไรแก่ธุรกิจ ทั้งนี้จะต้องทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ประทับใจเหนือคู่แข่ง

การบริการ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุไว้ว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพประกอบ 7

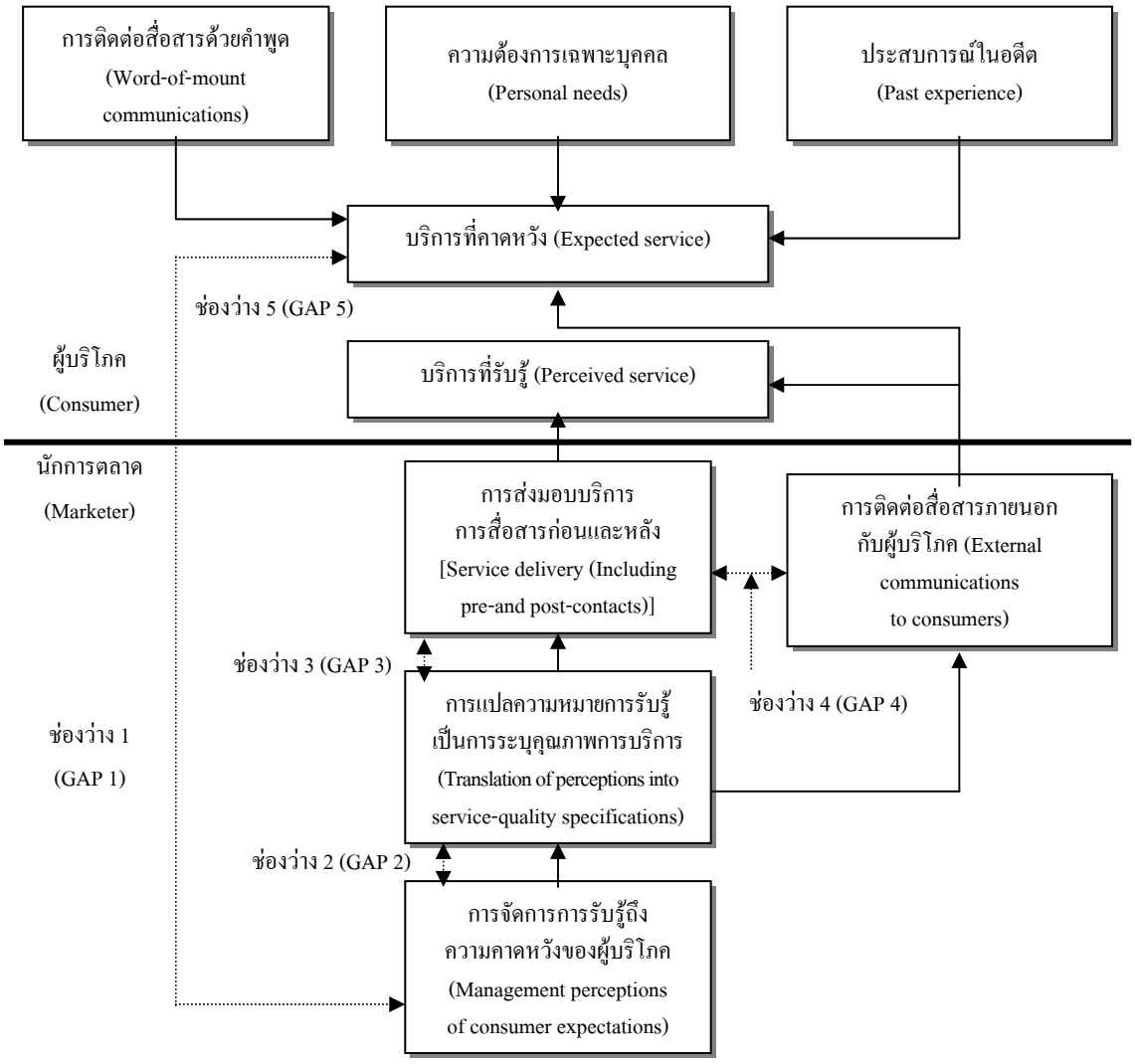
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 341; อ้างอิงจากKotler. 1997: 478 *Marketing Management 9thed*)

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความ

เป็นกันเอง มีวิจารณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 340-342; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 478-479 *Marketing Management 9th ed*)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า ร้านค้าเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก “Let the buyer beware” แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “The customer is always right” จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น (สุมนา อยู่โพธิ์. 2533: 174-175)

ลักษณะของบริการต่าง ๆ

บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าถึงที่ เป็นต้น

2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่น ๆ เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือความสะดวกในการซื้อ เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก ซ่อมนาฬิกา ทำกุญแจ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้านค้าจึงต้องระมัดระวัง ฉะนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสม และต้องให้คุ้มค่ากับการให้บริการด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น ร้านค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การแข่งขัน ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งขันเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้า เราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการชดเชย

2. ประเภทของสินค้า สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส จำเป็นต้องมีการบริการส่งถึงบ้าน

3. ประเภทของลูกค้า รายได้ ที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยิ่งมีรายได้สูง ก็ยิ่งมีความต้องการในบริการมากขึ้น

4. นโยบายราคาสินค้า ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูก มักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะไปจัดหาเอง

5. ที่ตั้งของร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านไม่ต้องมีบริการอันนั้น หรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะให้ลูกค้าพยายามช่วยตัวเอง

แนวความคิดด้านจุดสำคัญของการบริการ ระบุไว้ว่า ลูกค้าต้องการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ มีการศึกษาสูงขึ้น รายได้มากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า ฉะนั้น การบริการที่เป็นเลิศ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 27-28)

จุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า คุณค่าและความสำคัญของงานบริการลูกค้า คือ การสร้างรูปแบบความคิดแห่งงานบริการลูกค้า (Customer Service mindset) ให้แก่พนักงานทุกคน การให้บริการที่ดีย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความจงรักภักดีในที่สุด (เริงศักดิ์ ปานเจริญ. 2537: 37-52)

การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการมีดังนี้

1. ต้อนรับเขาเหมือนกับแขกเชิญของเรา การต้อนรับอย่างเป็นมิตรเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อยๆ อย่างหนึ่งซึ่งมีความหมายมากมายเหลือเกิน การต้อนรับอย่างฉับพลันทันใจ ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีย่อมมีส่วนช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายสบายใจได้มาก และยังเป็นเสมือนน้ำมันหล่อลื่นวงล้อบริการให้หมุนเคลื่อนไปอย่างลื่นไหล

2. คุยกับลูกค้าด้วยสายตา การสบตาก่อให้เกิดสายสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการสื่อให้ลูกค้าทราบว่า เราปรารถนาที่จะสื่อสารมากไปกว่านั้น

3. ยิ้ม ยิ้มเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศรอบข้างให้สดใส เวลาที่เรายิ้มให้กับใคร ๆ คนที่เรายิ้มให้จะคิดอยู่ในใจว่าเราปลื้มอะไรมา แต่ที่สำคัญก็คือ เป็นการบอกให้ลูกค้ารู้ว่าเขามาถูกที่และอยู่ในสถานที่ที่อบอวลด้วยไออุ่นแห่งมิตรภาพแล้ว

4. ทลายความเงียบ สร้างบรรยากาศสดใส วิธีเริ่มต้นการสนทนาที่ดีที่สุดกับลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร สิ่งแรกที่ลูกค้าจำนวนไม่น้อยเลยต้องการก็คือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเองว่าสถานที่นี้เป็น “สถานที่ที่มีไมตรีจิตสนิทใจ”

5. ดูแลหน้าตาและเสื้อผ้าของเราเอง ทันทีที่เราพบใครสักคน เราก็มักจะประเมินเขาหรือเธอในทันที เราเริ่มหาข้อสรุปในตัวเขาอย่างไม่รอช้า สิ่งที่เราใช้ในการตัดสินใจในเรื่องความน่าเชื่อถือและความสามารถของเขา จะเป็น

ปัจจัยที่เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบเป็นส่วนใหญ่ ก็อย่างที่คนโบราณท่านกล่าวไว้ว่า โอกาสที่เราจะสร้างความประทับใจแรกพบได้นั้นมีเพียงครั้งเดียว หันมองรอบ ๆ ตัวดูสิว่า คนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของเรานั้นเขาแต่งกายกันอย่างไร และเราก็ควรจะแต่งกายในลักษณะเดียวกับเขา

6. ตรวจสภาพที่ทำงานของเรา มองไปรอบ ๆ ตัวแล้วดูสิว่าลูกค้าจะเห็นอะไรบ้าง สินค้าตั้งโชว์ได้สะดุดตาคนที่เข้ามาหรือไม่ ห้องนั้นหรือร้านทั้งร้านสะอาดหมดจดดีหรือเปล่า ที่ทำงานดูเป็นสถานที่ที่มีระเบียบมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตรวจดูสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคขัดขวางการให้บริการด้วย

7. สุภาพเข้าไว้และอย่าลืมขอบคุณ คนไทยเป็นคนที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพราะฉะนั้นขอให้เราใช้ความสุภาพอ่อนน้อมให้เป็นประโยชน์ และแม้ว่าลูกค้าบางคนอาจจะไม่สุภาพกับเรา แต่ขอให้จำไว้ว่าไม่ใช่หน้าที่ของเขาที่จะต้องสุภาพกับเราด้วย ส่วนเรา *ควรสุภาพ* ไว้เสมอ คำว่า*กรุณาและขอบคุณ* เป็นคำที่มีพลังในการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอยู่กับธุรกิจของเรา ทั้ง 2 คำเป็นคำเพียง 2 พยางค์เท่านั้น เปล่งเสียงออกมาได้ง่ายแต่มีค่าเกินคุ้ม

แนวความคิดด้านนวัตกรรมของสินค้าและบริการ ระบุไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในตัวผู้ซื้อสินค้า/บริการ หรือวิธีการใช้สินค้า/บริการนั้น ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการใช้สินค้า/บริการ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้า การให้สินเชื่อ การบริการด้านเทคนิค หรือ การซ่อมบำรุง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ เกิดนวัตกรรมของสินค้า/บริการ ซึ่งสามารถช่วยในการขยายฐานของลูกค้า ทำให้อุตสาหกรรมที่กำลังตกต่ำพลิกฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง หรือก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้า/บริการระหว่างองค์กรธุรกิจคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเพิ่มมากขึ้น นวัตกรรมหรือสินค้า/บริการใหม่ ๆ ที่ประสบความสำเร็จในตลาดจะช่วยให้องค์กรธุรกิจมีความเข้มแข็งมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว นวัตกรรมทางด้านการตลาดหรือการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจอย่างมากมายในหมู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า/บริการเพิ่มมากขึ้น หรือก่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้า/บริการมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจคู่แข่งขันและการกำหนดกลยุทธ์ (พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ ผสุ เดชะรินทร์. 2542: 123)

แนวความคิดของสินค้าครบเครื่อง (Integrated product) ระบุไว้ว่า สินค้าครบเครื่องเป็นมิติของกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย มิติที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้า มิติที่ 2 คือ เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิต การขาย และการบริการแก่ลูกค้า มิติที่ 3 คือ บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจกับสิ่งที่ได้รับที่ต้องมากกว่าความคาดหวังที่ต้องการ เพื่อสร้างความประทับใจอย่างไม่ลืมเลือน มิติที่ 4 คือ ภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นภาพรวมในการยอมรับของลูกค้าอันได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของพนักงานและภาพลักษณ์ของอุปกรณ์และสื่อต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2538: 45-48)

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการบริการมี 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง และบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายราคา และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ซึ่งต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

วิวัฒนาการของการค้าของไทย

นับตั้งแต่รัตนโกสินทร์เป็นต้นมา ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด คนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ สนธิสัญญาเบาริงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลอังกฤษในปี 2398 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open economy) ของไทย พ่อค้าต่างชาติมีเสรีภาพในการค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักร บริษัทการค้าของชาติตะวันตกจึงเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น บริษัทบอร์เนียวของอังกฤษ บริษัท อีสต์เอเชียติ๊กของเดนมาร์ก บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เป็นต้น ทำให้เริ่มมีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายในประเทศไทย การค้าเริ่มซบเซาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ต่อมาหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี 2475 การค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยจึงเริ่มขยายตัวและมีความสำคัญมากขึ้น เราสามารถจำแนกช่วยการเปลี่ยนแปลงการค้า ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็น 4 ยุคใหญ่ คือ (1) ยุคพ่อค้าสำเพ็งคุมตลาดค้าส่ง (2) ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา (3) ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต และ (4) ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งยุค คือ อำนาจในการกำหนดราคาของพ่อค้ากลุ่มต่าง ๆ ในยุคแรก อำนาจการกำหนดราคาอยู่ที่พ่อค้าผู้นำเข้า และพ่อค้าที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า ส่วนในยุคที่สองอำนาจกำหนดราคาเริ่มเปลี่ยนมาที่ผู้ผลิตและ Suppliers เพราะผู้ผลิตในประเทศเริ่มผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า การค้าปลีกยุคใหม่เริ่มต้นในยุคที่สามประมาณต้นทศวรรษ 2510 แต่อำนาจการกำหนดราคายังอยู่ที่ผู้ผลิตและ Suppliers ยุคนี้จึงเป็นเพียงช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคที่สี่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อำนาจการกำหนดราคาเริ่มเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตและ Suppliers มายังผู้ค้าปลีกรายใหญ่

1. ยุคพ่อค้าสำเพ็งคุมตลาดค้าส่ง

การค้าในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพราะประเทศไทยยังไม่มีฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าต่ำกว่าการผลิตในประเทศเพราะอัตราภาษีสินค้านำเข้าค่อนข้างต่ำ ทำให้พ่อค้าที่สามารถจัดหาสินค้านำเข้ามาจำหน่ายได้เป็นผู้มีอำนาจในตลาด พ่อค้าส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าจีนย่านสำเพ็งซึ่งมีความชำนาญด้านการค้าขายอยู่ก่อนแล้ว บทบาทการค้าของพ่อค้าจีนยิ่งเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากที่รัฐบาลคอมมิวนิสต์ประสบความสำเร็จในการยึดครองประเทศจีน คนจีนในประเทศไทยจึงเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจเพื่อสร้างรากฐานในประเทศไทย พ่อค้าจีนเหล่านี้อาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้นำเข้า เพื่อสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะถูกนำเข้า และติดต่อเหมาซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่ตลาดต้องการไว้เป็นจำนวนมาก แม้ว่าหลังสงครามพ่อค้าจากยุโรปสามารถกลับมาค้าขายได้อีก แต่การที่รัฐบาลไทยได้โอนกิจกรรมหลายประเภทของชาวต่างชาติมาเป็นของรัฐในระหว่างสงครามโลก ทำให้ฐานธุรกิจของพ่อค้าจากยุโรปและอเมริกาเล็กลงมากเมื่อเทียบกับพ่อค้าจีน

2. ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา

การเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งเริ่มต้นในกลางทศวรรษ 2490 ต่อด้วยการวางแผนพัฒนาประเทศในต้นทศวรรษ 2500 ทำให้โครงสร้างการค้าปลีกค้าส่งเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น พ่อค้าขายส่งเริ่มขยายกิจการโดยเพิ่มการนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกนั้นการค้าส่งเริ่มขยายตัวจากย่านสำเพ็งไปยังย่านอื่น ได้แก่ เยาวราช เวิ้ง ประตูน้ำ (บุณยสิทธิ์ 2540) ในยุคนี้พ่อค้าส่งบางรายที่มีแนวความคิดสมัยใหม่ได้เล็งเห็นโอกาสจากความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ จึงพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ด้วยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการวางขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บุกเบิกรายสำคัญ คือ สหพัฒนพิบูลย์ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งและกลายเป็นผู้นำในธุรกิจ กิจกรรมของพ่อค้าส่งที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้พ่อค้าสะสมทุนได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมา พ่อค้าจีนเริ่มก่อตั้งธนาคารขึ้นในประเทศไทย และเริ่มให้บริการเงินกู้แก่พ่อค้า สินเชื่อดังกล่าวอำนวยให้พ่อค้าขายส่งสามารถจำหน่ายสินค้าให้พ่อค้าปลีกด้วยระบบสินเชื่อ โดยมีสหพัฒนฯ

เป็นผู้บุกเบิกรายแรกที่ให้สินเชื่อแก่ร้านค้าเป็นเวลา 15 วัน หรือ 30 วัน ทำให้บทบาทการเป็นพ่อค้าส่งเริ่มผันเปลี่ยนไปสู่การเป็นซัพพลายเออร์ และทำให้เกิดระบบยี่ปั๊ว ซาปั๊วในเวลาต่อมา ซัพพลายเออร์กลายเป็นผู้มีอำนาจในตลาด เพราะสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายด้วยระบบการให้สินเชื่อได้เอง ซัพพลายเออร์ได้เพิ่มอำนาจของตนเองให้มากขึ้น ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว และสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง

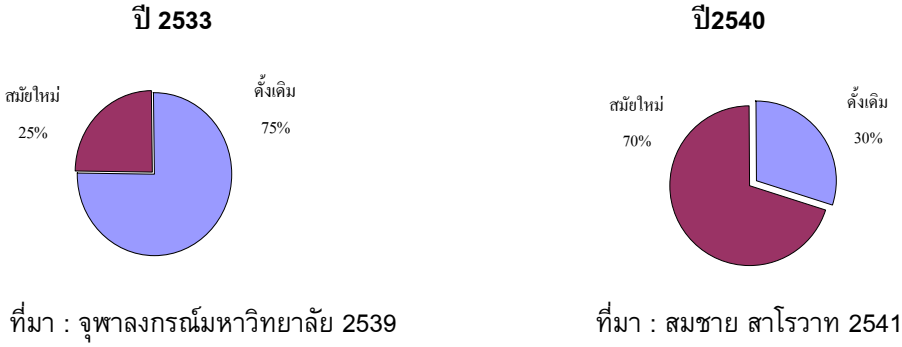
3. ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต

ก่อนทศวรรษ 2510 การค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่เฟื่องฟู ร้านค้าปลีกทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง การบริหารร้านไม่ต้องการความสามารถในด้านการจัดการ สินค้าวางกองอย่างไม่มีระเบียบ ของบางอย่างมีฝุ่นจับเพราะขายไม่ค่อยออก ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังเป็นร้านขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันดูแล ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา เริ่มเกิดการปฏิวัติใหญ่ในวงการค้าปลีกของประเทศพัฒนาแล้ว ธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นธุรกิจแนวหน้าในด้านการนำวิทยาการการจัดการมาใช้ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ และใช้ผู้บริหารมืออาชีพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตและผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มขยายตัวออกจากเมืองใหญ่สู่ชนบท และจากประเทศพัฒนาแล้วสู่ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มปรากฏเด่นชัดในประเทศไทยในปลายทศวรรษ 2520 ในประเทศไทย มีร้านค้าปลีกที่ทันสมัยมาตั้งแต่ก่อนปี 2500 เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ นอกจากนั้น ในปี 2507 เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาตั้งในกรุงเทพฯ เช่น ห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่น หรือซุเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่ธุรกิจเหล่านี้ก็จำกัดอยู่ในวงแคบเท่านั้น ไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในขณะนั้น การเข้ามาของห้างสรรพสินค้า “ไทยไดมารู” จากประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2507 ถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ได้แก่ บันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารูจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา เนื่องจากสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีราคาแพง ทำให้ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในยุคแรก ๆ ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง ซึ่งเป็นย่านของผู้มีรายได้สูง ดังนั้นสาเหตุสำคัญของการเติบโตของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดจากเหตุผล 2 ประการ คือ (ก) กำลังซื้อของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น และ (ข) วิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่เริ่มเปลี่ยนไปเนื่องจากค่าเวลาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหลายชนิดจากหลายแหล่ง ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะได้รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ด้วยกันอย่างเป็นระเบียบทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้า หรือ Economies of scope ในการซื้อสินค้า เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองเริ่มมีความหนาแน่นและขยายใหญ่ขึ้น สิ่งที่ตามมาคือปัญหาจากจราจรในย่านธุรกิจและใจกลางเมือง รวมทั้งย่านชุมชนแหล่งที่อยู่อาศัยได้เริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น แนวโน้มการเปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองและหัวเมืองใหญ่ตามไปด้วย การเติบโตของห้างสรรพสินค้าในยุคแรกยังมิได้ทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต กำไรของผู้ค้าปลีกมาจากการเลือกสถานที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีก

4. ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย

การเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไทยไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 2530 ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเฟื่องฟู ผู้ค้าปลีกบางรายได้มองเห็นโอกาสของการพัฒนารูปแบบค้าปลีกที่หลากหลายขึ้น ผู้ค้าปลีกที่มีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงระยะแรก คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้เปิดตัวกิจการค้าสมัยใหม่หลายประเภทในระยะเวลาเดียวกัน เริ่มจากปี 2532 ได้เปิดดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ “เซเว่นอีเลฟเว่น” และแคชแอนด์แครี่ “แม็คโคร” และในปีต่อมา (2533) ได้เปิดซุเปอร์มาร์เก็ต “ซันนี่ส์” การค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ในมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2540 ดังภาพประกอบ 8 สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังมีดังต่อไปนี้



ที่มา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539 ที่มา : สมชาย สาโรวาท 2541

ภาพประกอบ 8 สัดส่วนการค้าดั้งเดิมและการค้าสมัยใหม่ ปี 2533 และ 2540

ความเจริญของเศรษฐกิจและปัญหาจราจร ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในเมือง รายได้ประชากรที่สูงขึ้น ทำให้จำนวนชนชั้นระดับกลางและล่างในประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ค้าปลีกจึงมองหารูปแบบร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ ร้านค้าประเภทดิสเคาน์ (แคชแอนด์แคร์รี่และดิสเคาน์สโตร์) จึงเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพราะสามารถตอบสนองกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อพอสมควร มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด ประกอบกับคนในต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคลมีมากขึ้น ทำให้การเดินทางมาใช้บริการเป็นไปโดยสะดวก นอกจากนั้นร้านค้าประเภทนี้ยังสามารถแย่งลูกค้าส่วนหนึ่งจากห้างสรรพสินค้า เพราะขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์แห่งแรกคือ ห้างบิ๊กซี (ของเครือเซ็นทรัล) และห้างโลตัส (เครือเจริญโภคภัณฑ์) นอกจากนี้รายได้ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ยังทำให้ผู้บริโภคมีรสนิยมเปลี่ยนไป คือ เริ่มไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ เกิดรสนิยมที่หลากหลายขึ้น รูปแบบร้านค้าเฉพาะอย่างจึงเกิดขึ้น ได้แก่ ร้านค้าประเภทแคทิกอรี่ คิลเลอร์ และสเปเชียลตี้สโตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รายได้ที่สูงขึ้นและความเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้แนวคิดการค้าสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มูลค่าการค้าสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การค้าสมัยใหม่ประสบความสำเร็จ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ความชำนาญทั้งด้านการบริหารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การค้าสมัยใหม่ ประสบความสำเร็จอย่างมาก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542: 9-18)

รูปแบบการค้าของไทย

รูปแบบการค้าที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายรูปแบบและสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ เช่น

จำแนกตามกลยุทธ์การจัดการ

หากจำแนกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern trade) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542 : 61-65) และในแต่ละรูปแบบการค้ายังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ดังนี้ ดังภาพประกอบ 9

1. รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านค้า ห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว ยังไม่มีการนำระบบ

คอมพิวเตอร์ออนไลน์ (online) หรือเทคโนโลยีชั้นสูงเข้ามาใช้ช่วยในการดำเนินธุรกิจ ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

- **ร้านขายส่ง** เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นัก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่ยังคงอยู่ที่ย่านตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ประตูน้ำ พาหุรัด เป็นต้น
- **ร้านค้าปลีกทั่วไป (General store)** เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก
- **ร้านขายของชำ** เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดและจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารการจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

- **ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and carry)** จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือ จำหน่ายสินค้าคราวละจำนวนมาก ในราคาที่ถูกกว่าร้านค้าปลีก แต่ไม่ต่ำกว่าราคาขายส่งสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเองในการหยิบซื้อสินค้า
- **ร้านสรรพาหาร (Supermarket)** หรือนิยมเรียกว่า “ซุเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน
- **ห้างสรรพสินค้า (Department store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค
- **ร้านสะดวกซื้อ (Convenient store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าสำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟูดบางชนิด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั๊มน้ำมัน ต่างๆ
- **ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store)** เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซุเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า และรถเข็น จัดเตรียมไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันดิสเคาน์ สโตร์ในประเทศมี 2 รูปแบบ คือ

1) ซุเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และซุเปอร์ที เป็นต้น

2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซุเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่ คือ เน้นจำนวนสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ และโอชอง เป็นต้น

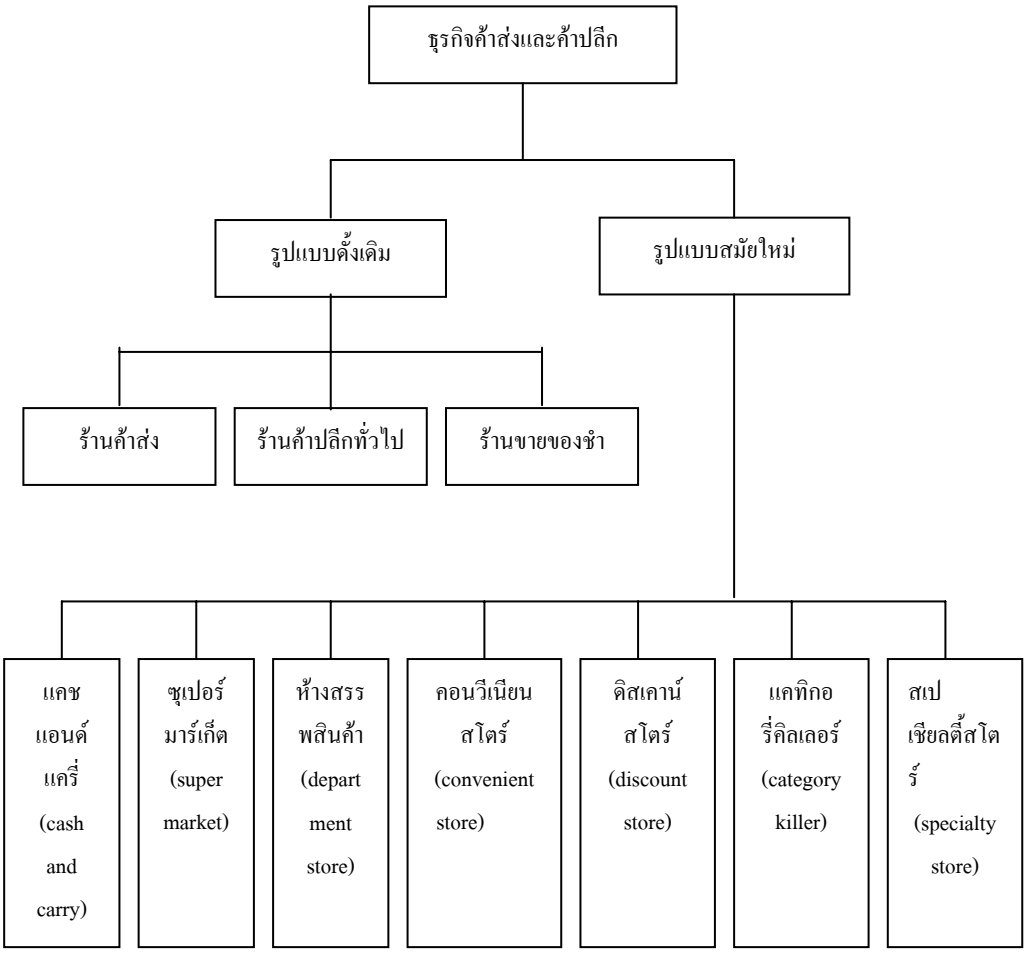
- **แคทิกอรี่ คิลเลอร์ (Category killer)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาที่ถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในไทย เช่น พาวเวอร์บาย ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และ ออฟฟิศดีโป้ เป็นต้น

- **ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือจำหน่ายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียว เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย

จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

จำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. **Traditional trade (TT) :** ผู้ซื้อจะบอกความต้องการของตนเองต่อผู้ขายก่อน เมื่อผู้ขายทราบความต้องแล้วจึงจัดหาสินค้าให้ตามที่ลูกค้าต้องการ รูปแบบร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าส่งค้าปลีกทั่ว ๆ ไป
2. **Self-service trade (SST) :** ผู้ซื้อจะต้องบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยร้านค้าจะจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ เช่น ตะกร้า รถเข็น เมื่อได้สินค้าครบแล้วจึงนำไปชำระเงิน รูปแบบร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ซุเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าส่งแบบแคชแอนด์แครี่
3. **Hotel, Recreation and Catering (HORECA) :** ผู้ขายจะบริการลูกค้าเป็นอย่างดีทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ที่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนกระทั่งออกไปจากร้าน เหมือนกับการบริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรม รูปแบบร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีพนักงานขายบริการลูกค้า ตั้งแต่การแนะนำสินค้า หยิบสินค้า นำเงินไปชำระให้
4. **Direct Sales :** ผู้ขายจะบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าถึงบ้าน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง มีทั้งลักษณะที่ตัวแทนขายนำสินค้าไปสาธิตและขายตามบ้าน หรือการขายสินค้าจากแคตตาล็อกทางไปรษณีย์



ภาพประกอบ 9 รูปแบบของร้านค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทยปี 2539-2541

ที่มา : รวบรวมจากหนังสือพิมพ์และวารสาร:สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย

ลักษณะการดำเนินการของร้านซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท

ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการจัดร้านแบบสมัยใหม่ มีสินค้าหลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ซึ่งมีลักษณะการจัดร้านเป็นแบบแผนเดียวกัน คล้ายลักษณะร้านค้าแบบลูกโซ่ มีป้ายร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ติดที่หน้าร้าน มีจำนวนร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั้งสิ้น 475 แห่งทั่วประเทศ ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 32 แห่ง และต่างจังหวัด 443 แห่ง (บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย. 2545 : online) รายชื่อร้านร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ชื่อร้าน	**ที่อยู่**
1. บจก.เคหะเซ็นเตอร์	40/5-6 ม.18 ถ.เชื่อมสัมพันธ์ (ใกล้ ม.มหานคร) กระทุ่มราย หนองจอก กทม.
2. หจก.แพนกรุงเทพโปรดักส์	3/19 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม.
3. บจก.ตระกูลสุขค้าซีเมนต์	55 หมู่ 5 ถ.รามคำแหง สุขาภิบาล 3 แขวงสะพานสูง เขตบึงกุ่ม กทม.
4. บจก.กิจสินพัฒนา	117/43 ม.2 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม. (ระหว่าง ซ.เอกชัย 11 กับ 13)
5. บจก.เครื่องก่อสร้าง (1983)	79/21-23 ปากซอยเกาหลี แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม. (กม.3)
6. บจก.อ.กมลภัทรา	100/1 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม. (กม.1.5)
7. บจก.มีนบุรีซิเมนต์ไทย	36 ม.14 ถ.ร่มเกล้า (ปากซอยร่มเกล้า) แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กทม
8. บจก.พรวัฒนา พี.นุกูร	2443 ถ.ลาดพร้าว ซ.71 แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กทม.
9. หจก.ต.วิวัฒน์ค้าวัสดุภัณฑ์ (1987)	1422 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตบางเขน กทม. (ใกล้ตึกช้าง)
10. บจก.เฮงย่งสูงหลานหลวง	295/6 ถ.หลานหลวง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบ กทม.
11. หจก.พิบูลย์ไทยพาณิชย์	1911-1911/1 เชิงสะพานพระโขนง ข้างรร.แสงหิรัญ ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม.
12. บจก.หทัยวิศธ์	31/6 ม.3 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม. (ก่อนถึงแยกมีนบุรี)
13. บจก.สงวนพงษ์วัสดุก่อสร้าง	1579 ถ.สุขุมวิท ปากซอยสุขุมวิท 69 เขตสวนหลวง กทม. (ข้างไปรษณีย์พระโขนง)
14. บจก.ออเซ่งฮวด (1982)	33/10-11-12 ตรอกจันทร์สะพาน 3 แขวงทุ่งวัดดอน สาธร กทม. (ข้างเขตสาธร)

15. หจก.รุ่งกิจวัสดุการสร้าง	666-668 ถ.พระโขนง คลองตัน (สุขุมวิท 71) อ.พระโขนง กทม.
16. หจก.เจริญชัยค้าไม้	29/1 ม.10 ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กทม.
17. บจก.ไชยมงคล โฮมมาร์ท	99/12 ม.6 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตตลิ่งชัน กทม.
18. บจก.ไทยฮุค	2320-2326 ปากซอยสุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กทม.
19. บจก.กิจศิริชิเมนต์	2 ซ.สุขุมวิท 103 (อุดมสุข) ใกล้สวนหลวง ร.9 ต.หนองบอน อ.ประเวศ กทม.
20. บจก.รางไผ่	19/61 ม.4 ถ.พระราม 2 (กม.13) แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กทม.
21. บจก.ประสงค์กิจซิเมนต์	681 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กทม. (สี่แยกมไหสวรรค์)
22. หจก.สหวัฒน์ค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง	254/9 ถ.จรัลสนิทวงศ์ ต.บ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กทม. (ใกล้สามแยกไฟฉาย)
23. หจก.สิริชัยค้าวัสดุก่อสร้าง	318 ม.1 ถ.สุขสวัสดิ์ บางปะกอก ราษฎร์บูรณะ กทม. (ระหว่างซอยสุขสวัสดิ์ 15 กับ 17)
24. บจก.ศรีเมืองวัสดุ	22/2 ม.6 ถ.พหลโยธิน แขวงสายไหม เขตบางเขน กทม. (กม. 27.5 เลยปากทางเข้าลำลูกกา)
25. หจก.สิทธิพันธุ์ค้าไม้	157 ม.8 ถ.สุขาภิบาล 10 เขตหนองจอก แขวงหนองจอก กทม. (ใกล้ สน.หนองจอก)
26. บจก.ภัทรชัยซิเมนต์	40/1 ถ.วุฒากาศ แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กทม. (ใกล้สัญญาณไฟแดง ถ.เทอดไท)
27. บจก.บ้วนฮงฮวดพาณิชยการ	57/29 ถ.สุขาภิบาล 2 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
28. บจก.สถาพรโฮมมาร์ท (1999)	2239 ม.11 ถ.ลาดพร้าว 57 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กทม. 10310
29. บจก.ลาดพร้าววัสดุภัณฑ์ (สาขา)	23/72 ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว 51 เขตจตุจักร กทม. 10900 (ติดกรมพาณิชย์ฯ)
30. ร้านไทยโฮมมาร์ท	55 ม.5 ถ.รามคำแหง สุขาภิบาล 3 แขวงสะพานสูง เขตบึงกุ่ม กทม.
31. บุญชัยค้าวัสดุก่อสร้าง (สาขาพรวัฒนา)	2443 ถ.ลาดพร้าว (สุขาภิบาล 1) แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กทม.
32. บจก.กิจภัณฑ์ (สาขากิจศิริชิเมนต์)	85-1 ถ.พัฒนาการ (ใกล้สี่แยกพัฒนาการ) เขตพระโขนง กทม.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ผู้วิจัยได้ค้นคว้าบทบาทและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรงยังไม่มี เนื่องจากเป็นการศึกษาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมผลงานวิจัย บทความ และวารสารที่เกี่ยวข้องที่มีแนวความคิดใกล้เคียงกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ดังนี้

ธรรศชนน วิตตานนท์ (2545: บทคัดย่อ, 54-58) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินค้า ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุด ด้านความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย มีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด ด้านความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้านบุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุภาพของพนักงานขาย ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรมีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงด้านบริการสินค้าสั่งพิเศษ ด้านราคาคือราคายังสูงกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ คือควรขยายเวลาการให้บริการให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า และด้านอื่น ๆ คือให้รักษาระดับการบริการให้ได้ เพราะการบริการโดยรวมดีแล้ว

กิตติมา กมลพันธฤกษ์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทย พบว่า กลุ่มประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับเครือซิเมนต์ไทยในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยเครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกที่ควรธำรงรักษาไว้ คือ ความมั่นคงของหน่วยงาน ความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพของสินค้าและบริการ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์และประสิทธิภาพของการบริหารงาน และมีภาพลักษณ์เชิงลบที่เครือซิเมนต์ไทยต้องนำไปพิจารณาแก้ไข หรือให้ข่าวสารมากขึ้น ได้แก่ การทำลายสิ่งแวดล้อม ความล่าช้าในระบบการบริหาร

สุพรรณี อัศวศิริเลิศ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารจำแนกตามลักษณะเฉพาะของธนาคารและลักษณะเฉพาะของพนักงาน ประมวลผลได้ดังนี้ ความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของธนาคาร 12 ประการ 1) การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 2) มีบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 3) รูปแบบการบริการทันสมัย / มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 4) ให้บริการรวดเร็วทันใจ / ไม่ต้องรอนาน / บริการสะดวก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง 5) อัตราค่าบริการถูกกว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 6) มีเงื่อนไขด้านดอกเบี้ยดีกว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 7) มีเงื่อนไขการบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 8) มีประเภทของบริการหลากหลาย ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 9) มีจำนวนสาขาให้บริการมาก ส่วนใหญ่พึงพอใจ 10) อุปกรณ์ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย ๆ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 11) สถานที่จอดรถสะดวก ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง และ 12)มีการแจกของขวัญ / ของชำร่วย / จัดรายการพิเศษ เพื่อประโยชน์ของลูกค้า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง ทางด้านการวัดความพึงพอใจลักษณะเฉพาะของพนักงาน 9 ประการ พบว่า 1) ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ส่วนใหญ่พึงพอใจ 2) มีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพอ่อนน้อม ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 3) ให้ความช่วยเหลือลูกค้า

เมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 5) พนักงานมีการประสานงานให้ลูกค้าดี ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 6) มีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาให้บริการอย่างทั่วถึง ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 7) มีความรู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 8) มีความรอบรู้ในกฎระเบียบของธนาคาร ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก และ 9)พนักงานรักษาความปลอดภัย / พนักงานบริการด้านจอดรถให้บริการอย่างมีไมตรีจิต ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง

ศานิต ชาวประทีป (2544: 44) ได้วิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อประเภทอิสระ พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ความคุ้นเคย / เคยชินกับร้านค้า คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ได้แก่ การให้บริการดี / เอาใจใส่ / ตั้งใจ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ภาพพจน์ / ชื่อเสียงความสะอาดของร้านค้า / สินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยของร้าน การจัดเรียงสินค้า ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสัมพันธ์กับผู้ขาย และสินค้าตรงกับที่ต้องการ คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ได้แก่ การมีของแจก / แถม / ลดราคา ในขณะที่ร้านแฟรนไชส์ คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน / สินค้า คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ภาพพจน์ / ชื่อเสียง การให้บริการดี / เอาใจใส่ / ตั้งใจ ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยของร้าน การจัดเรียงสินค้า ความรวดเร็วในการชำระเงิน การมีของแจก / แถม / ลดราคา ความคุ้นเคย / เคยชิน และสินค้าตรงกับที่ต้องการ คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้ขาย และผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ร้านค้าสะดวกซื้อประเภทอิสระต้องปรับปรุง 3 อันดับแรก คือ การให้บริการที่เป็นเอง การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น และสุดท้ายคือการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า คุณลักษณะของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ การเปิดบริการ 24 ชม. การแจกแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามร้านที่กำหนด การให้ลูกค้าบริการตนเองและมีป้ายบอกราคาสินค้า การขาย ควรโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขายในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

เกศสิรี แต้ศิลป์สาธิต (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แต่เห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการบริการเพิ่มเติม ผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแผ่นป้ายประกาศข้อความระหว่างลูกค้าและการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โดยผู้บริโภคบางส่วนไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าและสถานประกอบการต่างๆ ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียง/ภาพพจน์ของร้านหรือสถานประกอบการที่ดี น่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีคุณภาพ มีสินค้าหลากหลาย และมีสินค้ารูปแบบ

ใหม่ๆเสมอ มีความพึงพอใจต่อราคาที่ยุติธรรม และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่ดี มีความพึงพอใจต่อสถานที่ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีการจัดวางผังร้านที่ดี มีที่จอดรถสะดวก มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายและเจ้าของร้านที่ให้บริการด้วยความกระตือรือล้น รวดเร็ว มีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเอง แต่งกายสุภาพ น่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อร้านค้าหรือสถานประกอบการที่นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540: 184)

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
Z แทน ระดับความมั่นใจ
D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

ถ้า n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม ซึ่งกำหนดไว้ร้อยละ 50
Z แทน ระดับความมั่นใจ มีค่า 1.96 ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95
D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ ร้อยละ 5

ดังนั้น $n = \frac{(0.50)(1-0.50)}{(1.96)^2}$

$= \frac{(0.50)(0.50)}{(3.8416)}$

$= 384.16$

การกำหนดสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ร้อยละ 50 ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพราะฉะนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณโดยสัดส่วน เป็นจำนวน 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการจัดทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) รายละเอียดขั้นตอนมีดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling) โดยเลือกร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มียอดขายสูงสุด 5 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 บจก. ลาดพร้าววัสดุภัณฑ์ (สาขา) ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	ถ. รัชดาภิเษก
1.2 บจก. มีนบุรีซิเมนต์ไทย ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	ถ. ร่มเกล้า
1.3 บจก. กิจศิริซิเมนต์ ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	ถ. สุขุมวิท 103
1.4 บจก. พรวัฒนา พี.นุกูร ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	ถ. ลาดพร้าว
1.5 บจก. หทัยวิศธ์ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	ถ. รามอินทรา

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละร้าน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. บจก. ลาดพร้าววัสดุภัณฑ์ (สาขา)	80
2. บจก. มีนบุรีซิเมนต์ไทย	80
3. บจก. กิจศิริซิเมนต์	80
4. บจก. พรวัฒนา พี.นุกูร	80
5. บจก. หทัยวิศธ์	80
รวม	400

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในขั้นสุดท้าย โดยใช้วิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ทั้ง 5 ร้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1สอบถามข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 3แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สำรวจและรวบรวมข้อมูลลักษณะของร้านค้า สินค้า และบริการที่ธุรกิจพึงมีต่อลูกค้า โดยการรวบรวมสาระ เนื้อหาต่าง ๆ และสังเกตการณ์ที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เพื่อนำมา สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็นตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ข้อ ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตาจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้คำถามในตอนที่ 2 จำนวน 40 ข้อ ดังนี้

7.1 ด้านชื่อเสียงของร้าน จำนวน 5 ข้อ

7.2 ด้านสินค้า	จำนวน	7	ข้อ
7.3 ด้านราคา	จำนวน	6	ข้อ
7.4 ด้านสถานที่	จำนวน	8	ข้อ
7.5 ด้านบริการ	จำนวน	14	ข้อ

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของคอนบาช (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9695

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้จัดการหรือเจ้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นร้านค้าที่ขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ร้าน โดยในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะชี้แจงกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจ คำถาม วัตถุประสงค์ในการวิจัย และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามแล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และรอรับแบบสอบถามคืนทันที

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์การใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ตามลำดับคือ พึงพอใจมาก พึงพอใจ เฉยๆ ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจมาก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

พึงพอใจมาก	5	คะแนน
พึงพอใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจมาก	1	คะแนน

ประเมินผลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เกณฑ์การประเมินเป็นช่วง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2544: 95)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ลูกค้าเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ลูกค้าไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ลูกค้าไม่พึงพอใจมาก

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test หากพบค่าความแตกต่าง จะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' และหากไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

4. แบบสอบถามปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปโดยนำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่พิจารณา

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

S_H^2, S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523: 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าที่พิจารณา

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

ΣS^2 แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ด้านเพศ และด้านสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน คำนวนจากสูตร(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน คำนวณจากสูตร (Zikmund. 2000: 492)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' หากยังไม่สามารถหาความแตกต่างรายคู่ จะใช้การตรวจสอบระหว่างคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2544: 311)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n = จำนวนผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS = ค่าผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS = ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - Distribution
F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution
df = ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p = ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
* = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ระดับค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าพึงพอใจมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ลูกค้าพึงพอใจ
ระดับค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ลูกค้าเฉยๆ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ลูกค้าไม่พึงพอใจมาก

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ

สถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		259	64.75
หญิง		141	35.25
	รวม	400	100.00
2. อายุ			
15 – 24 ปี		96	24.00
25 – 34 ปี		111	27.75
35 – 44 ปี		107	26.75
45 – 54 ปี		60	15.00
55 ปี ขึ้นไป		26	6.50
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพ			
โสด		220	55.00
สมรส		180	45.00
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า		110	27.50
ปริญญาตรี		240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี		50	12.50
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ			
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่		57	14.25
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง		68	17.00
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก		21	5.25

ตาราง 2 (ต่อ)

	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5.	**อาชีพ (ต่อ)**		
	เจ้าของบ้าน	110	27.50
	ผู้รับเหมา / ผู้ประกอบการ	62	15.50
	อาชีพอื่นๆ *	82	20.50
	รวม	400	100.00
6.	**วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ**		
	ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	188	47.00
	ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในงานบริษัท	122	30.50
	ขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	55	13.75
	ใช้บริการ เปลี่ยน หรือคืนสินค้า	30	7.50
	อื่นๆ **	5	1.25
	รวม	400	100.00
7.	**กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**		
	กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	203	50.75
	กลุ่มวัสดุตกแต่ง	240	60.00
	กลุ่มท่อและประปา	120	30.00
	กลุ่มเคหะภัณฑ์	131	32.75
	อื่นๆ ***	14	3.50

* อาชีพอื่นๆ หมายถึง นักศึกษา, รับราชการ, ธุรกิจส่วนตัว, ผู้อาศัยในบ้าน และไม่ระบุอาชีพ

** วัตถุประสงค์อื่นๆ หมายถึง มาชมสินค้า, ดูแนวคิดด้านสินค้าและตรวจสอบราคา

*** กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการอื่นๆ หมายถึง ไม่ระบุกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ลูกค้าที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และลูกค้าที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา / ผู้ประกอบการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับราชการ นักศึกษา ทำธุรกิจส่วนตัว และลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในงานบริษัท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์มาขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์มาใช้บริการ เปลี่ยน หรือคืนสินค้า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์มาใช้บริการอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว รองลงมาคือลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในงานบริษัท และลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์มาขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ

กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มาซื้อสินค้าในกลุ่มวัสดุตกแต่ง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มาซื้อสินค้าในกลุ่มท่อและประปา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มาซื้อสินค้าในกลุ่มเคหะภัณฑ์ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มาซื้อสินค้าในกลุ่มอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในกลุ่มวัสดุตกแต่ง รองลงมาคือมาซื้อสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง และมาซื้อสินค้าในกลุ่มเคหะภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

	ความพึงพอใจในภาพรวม	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	ด้านชื่อเสียงของร้าน	3.899	0.517	พึงพอใจ
2.	ด้านสินค้า	3.839	0.514	พึงพอใจ
3.	ด้านราคา	3.680	0.622	พึงพอใจ
4.	ด้านสถานที่	3.873	0.537	พึงพอใจ
5.	ด้านบริการ	3.810	0.511	พึงพอใจ
	รวม	3.820	0.419	พึงพอใจ

จากตาราง 3 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.820 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นลำดับได้ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงของร้าน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.899

2. ด้านสินค้า พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.839

3. ด้านราคา พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.680

4. ด้านสถานที่ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.873

5. ด้านบริการ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.810

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน

ความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความน่าเชื่อถือของร้าน	4.000	0.637	พึงพอใจ
2. เป็นผู้แทนจำหน่ายของเครือซิเมนต์ไทย	3.948	0.617	พึงพอใจ
3. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน	3.883	0.652	พึงพอใจ
4. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.795	0.699	พึงพอใจ
5. มีการรับประกันสินค้าของร้าน	3.868	0.708	พึงพอใจ
รวม	3.820	0.419	พึงพอใจ

จากตาราง 4 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.820 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้าน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

2. เป็นผู้แทนจำหน่ายของเครือซิเมนต์ไทย พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948

3. มีความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.883

4. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.795

5. มีการรับประกันสินค้าของร้าน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.868

ตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้า

	ความพึงพอใจด้านสินค้า	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	มีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท	3.835	0.790	พึงพอใจ
2.	มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.808	0.763	พึงพอใจ
3.	มีสินค้าในเครือปูนซิเมนต์ไทยจำหน่าย	3.895	0.693	พึงพอใจ
4.	มีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เสมอ	3.773	0.740	พึงพอใจ
5.	จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	3.933	0.734	พึงพอใจ
6.	มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย	3.833	0.752	พึงพอใจ
7.	สินค้าจัดเก็บสะอาดไม่มีฝุ่น	3.798	0.747	พึงพอใจ
	รวม	3.839	0.517	พึงพอใจ

จากตาราง 5 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้า พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.839 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. มีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.835

2. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808

3. มีสินค้าในเครือปูนซิเมนต์ไทยจำหน่าย พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895

4. มีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เสมอ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.773

5. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933

6. มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.833

7. สินค้าจัดเก็บสะอาดไม่มีฝุ่น พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.798

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

	ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	ราคาสินค้าเหมาะสม	3.735	0.785	พึงพอใจ
2.	มีป้ายราคาชัดเจน	3.845	0.719	พึงพอใจ
3.	มีส่วนลดการค้ากรณีซื้อจำนวนมาก	3.633	0.866	พึงพอใจ
4.	สามารถต่อรองราคาได้	3.535	0.931	พึงพอใจ
5.	มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน	3.600	0.861	พึงพอใจ
6.	มีบริการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.733	0.832	พึงพอใจ
	รวม	3.680	0.622	พึงพอใจ

จากตาราง 6 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.680 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. ราคาสินค้าเหมาะสม พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735
2. มีป้ายราคาชัดเจน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845
3. มีส่วนลดการค้ากรณีซื้อจำนวนมาก พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.633
4. สามารถต่อรองราคาได้ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535
5. มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.600
6. มีบริการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.733

ตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่

	ความพึงพอใจด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	มีทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.898	0.786	พึงพอใจ
2.	มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.845	0.789	พึงพอใจ
3.	การจัดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม	3.888	0.729	พึงพอใจ
4.	สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า	3.918	0.750	พึงพอใจ
5.	สินค้าวางเป็นหมวดหมู่	3.903	0.703	พึงพอใจ
6.	มีป้ายแสดงหมวดสินค้า	3.858	0.706	พึงพอใจ
7.	มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ	3.850	0.720	พึงพอใจ
8.	มีเครื่องปรับอากาศอย่างเพียงพอ	3.823	0.763	พึงพอใจ
	รวม	3.873	0.537	พึงพอใจ

จากตาราง 7 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.873 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. มีทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.898

2. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845

3. การจัดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.888

4. มีสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.918

5. สินค้าวางเป็นหมวดหมู่ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.903

6. มีป้ายแสดงหมวดสินค้า พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.858

7. มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850

8. มีเครื่องปรับอากาศอย่างเพียงพอ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.823

ตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการ

	ความพึงพอใจด้านบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	เจ้าของร้านให้บริการด้วยตนเอง	3.698	0.783	พึงพอใจ
2.	เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง	3.765	0.769	พึงพอใจ
3.	เจ้าของร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.830	0.747	พึงพอใจ
4.	พนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว	3.825	0.785	พึงพอใจ
5.	พนักงานขายมีความสุภาพ	3.905	0.733	พึงพอใจ
6.	พนักงานขายมีอัธยาศัยเป็นกันเอง	3.853	0.776	พึงพอใจ
7.	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	3.840	0.759	พึงพอใจ
8.	พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามได้	3.825	0.822	พึงพอใจ
9.	มีพนักงานช่วยยกถ่ายสินค้า	3.920	0.752	พึงพอใจ
10.	นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ	3.780	0.777	พึงพอใจ
11.	ช่วงเวลาเปิดบริการเหมาะสม	3.795	0.710	พึงพอใจ
12.	มีบริการส่งสินค้า	3.848	0.755	พึงพอใจ
13.	มีบริการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	3.788	0.780	พึงพอใจ
14.	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นน้ำดื่ม ที่นั่งพักผ่อน	3.665	0.836	พึงพอใจ
	รวม	3.810	0.511	พึงพอใจ

จากตาราง 8 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.810 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. เจ้าของร้านให้บริการด้วยตนเอง พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.698

2. เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.765

3. เจ้าของร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830

4. พนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825

5. พนักงานขายมีความสุภาพ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.905

6. พนักงานขายมีอัธยาศัยเป็นกันเอง พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.853

7. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840

8. พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามได้ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825

9. มีพนักงานช่วยยกถ่ายสินค้า พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.920

10. นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.780

11. ช่วงเวลาเปิดบริการเหมาะสม พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.795

12. มีบริการส่งสินค้า พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.848

13. มีบริการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.788

14. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นน้ำดื่ม ที่นั่งพักผ่อน พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.665

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ

	ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามเพศ	เพศ ชาย (n=259)			เพศ หญิง (n=141)					
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านชื่อเสียงของร้าน	3.946	0.537	พอใจ	3.811	0.466	พอใจ	2.505*	398	0.013
2.	ด้านสินค้า	3.863	0.530	พอใจ	3.795	0.482	พอใจ	1.253	398	0.211
3.	ด้านราคา	3.712	0.654	พอใจ	3.621	0.556	พอใจ	1.411	398	0.159
4.	ด้านสถานที่	3.935	0.557	พอใจ	3.757	0.477	พอใจ	3.211*	398	0.001
5.	ด้านบริการ	3.841	0.533	พอใจ	3.751	0.466	พอใจ	1.688	398	0.092
	รวม	3.860	0.450	พอใจ	3.747	0.344	พอใจ	2.584*	398	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่มารับบริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า Probability (p)เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน และด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน และด้านสถานที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านบริการ ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p)เท่ากับ 0.211, 0.159 และ 0.092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ

	ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.203	0.051	0.189	0.944
		ภายในกลุ่ม	395	106.356	0.269		
		รวม	399	106.559			
2.	ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.053	0.263	0.997	0.409
		ภายในกลุ่ม	395	104.304	0.264		
		รวม	399	104.357			
3.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.174	0.543	1.410	0.230
		ภายในกลุ่ม	395	152.255	0.385		
		รวม	399	154.429			
4.	ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.537	0.134	0.464	0.762
		ภายในกลุ่ม	395	114.336	0.289		
		รวม	399	114.873			
5.	ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.993	0.248	0.949	0.436
		ภายในกลุ่ม	395	103.380	0.262		
		รวม	399	104.373			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.339	0.085	0.481	0.750
		ภายในกลุ่ม	395	69.589	0.176		
		รวม	399	69.928			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.944, 0.409, 0.230, 0.762 และ 0.436 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส		สถานภาพสมรส								
		โสด (n=220)			สมรส (n=180)					
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านชื่อเสียงของร้าน	3.881	0.513	พอใจ	3.920	0.522	พอใจ	(0.751)	398	0.452
2.	ด้านสินค้า	3.835	0.511	พอใจ	3.844	0.519	พอใจ	(0.166)	398	0.868
3.	ด้านราคา	3.694	0.629	พอใจ	3.663	0.614	พอใจ	0.495	398	0.621
4.	ด้านสถานที่	3.850	0.516	พอใจ	3.900	0.561	พอใจ	(0.927)	398	0.354
5.	ด้านบริการ	3.812	0.497	พอใจ	3.806	0.530	พอใจ	0.116	398	0.907
	รวม	3.814	0.398	พอใจ	3.827	0.444	พอใจ	(0.288)	398	0.773

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้าที่มารับบริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.452, 0.868, 0.621, 0.354 และ 0.907 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพ มหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

	ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.813	0.907	3.436*	0.033
		ภายในกลุ่ม	397	104.746	0.264		
		รวม	399	106.559			
2.	ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.264	1.132	4.359*	0.013
		ภายในกลุ่ม	397	103.093	0.260		
		รวม	399	105.357			
3.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.879	2.439	6.476*	0.002
		ภายในกลุ่ม	397	149.550	0.377		
		รวม	399	154.429			
4.	ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.180	0.590	2.060	0.129
		ภายในกลุ่ม	397	113.693	0.286		
		รวม	399	114.872			
5.	ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.522	0.761	2.937	0.054
		ภายในกลุ่ม	397	102.851	0.259		
		รวม	399	104.373			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.639	0.820	4.765*	0.009
		ภายในกลุ่ม	397	68.289	0.172		
		รวม	399	69.928			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า และด้านราคา มีค่า

F-Prob. เท่ากับ 0.033, 0.013, 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของร้าน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.991	3.844	3.956
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.991		0.147*	0.035
			(0.014)	(0.691)
ปริญญาตรี	3.844			(0.112)
				(0.162)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.956			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่ากับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Significance เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านชื่อเสียงของร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.147

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้า

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.949	3.814	3.714
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.949		0.135* (0.022)	0.235* (0.007)
ปริญญาตรี	3.814			0.100 (0.208)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.714			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่ากับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Significance เท่ากับ 0.022 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้านสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.135 และ 0.235 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.789	3.685	3.413
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.789		0.104 (0.142)	0.376* (0.000)
ปริญญาตรี	3.685			0.272* (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.413			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.915	3.798	3.717
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.915		0.117* (0.015)	0.198* (0.005)
ปริญญาตรี	3.798			0.081 (0.210)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.717			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Significance เท่ากับ 0.015 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.117 และ 0.198 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 :ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

	ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.587	0.117	0.437	0.823
		ภายในกลุ่ม	394	105.972	0.269		
		รวม	399	106.559			
2.	ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.597	0.319	1.212	0.302
		ภายในกลุ่ม	394	103.761	0.263		
		รวม	399	105.357			
3.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.103	1.221	3.242*	0.007
		ภายในกลุ่ม	394	148.326	0.376		
		รวม	399	154.429			
4.	ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.697	0.739	2.620*	0.024
		ภายในกลุ่ม	394	111.175	0.282		
		รวม	399	114.873			
5.	ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.923	0.585	2.271*	0.047
		ภายในกลุ่ม	394	101.450	0.257		
		รวม	399	104.373			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.395	0.279	1.604	0.158
		ภายในกลุ่ม	394	68.533	0.174		
		รวม	399	69.928			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่มารับบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดย

วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ 3.904	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง 3.816	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก 3.619	เจ้าของบ้าน 3.592	ผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ 3.648	อื่นๆ 3.569
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่	3.904		0.087 (0.428)	0.284 (0.070)	0.311* (0.002)	0.256* (0.024)	0.334* (0.002)
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง	3.816			0.197 (0.199)	0.224* (0.019)	0.168 (0.119)	0.247* (0.015)
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก	3.619				0.027 (0.856)	(0.029) (0.853)	0.050 (0.739)
เจ้าของบ้าน	3.592					(0.055) (0.570)	0.023 (0.795)
ผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ	3.648						0.079 (0.446)
อื่นๆ	3.569						

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน ลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Significance เท่ากับ 0.002, 0.024 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน

ลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.311, 0.256 และ 0.344 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.019 และ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224 และ 0.247 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ 4.026	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง 3.886	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก 3.911	เจ้าของบ้าน 3.817	ผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ 3.972	อื่นๆ 3.744
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่	4.026		0.140 (0.142)	0.116 (0.394)	0.209* (0.016)	0.055 (0.576)	0.282* (0.002)
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง	3.886			(0.025) (0.852)	0.069 (0.400)	(0.086) (0.359)	0.142 (0.104)
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก	3.911				0.094 (0.459)	(0.061) (0.649)	0.167 (0.200)
เจ้าของบ้าน	3.817					(0.155) (0.067)	0.073 (0.346)
ผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ	3.972						0.228* (0.011)
อื่นๆ	3.744						

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Significance เท่ากับ 0.016 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209 และ 0.282 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ 3.891	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง 3.954	พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก 3.738	เจ้าของบ้าน 3.757	ผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ 3.818	อื่นๆ 3.716
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่	3.891		(0.063) (0.491)	0.153 (0.239)	0.134 (0.107)	0.073 (0.433)	0.175* (0.046)
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง	3.954			0.216 (0.089)	0.197* (0.012)	0.136 (0.128)	0.238* (0.005)
พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก	3.738				(0.019) (0.875)	(0.080) (0.533)	0.022 (0.859)
เจ้าของบ้าน	3.757					(0.061) (0.451)	0.041 (0.579)
ผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ	3.818						0.102 (0.233)
อื่นๆ	3.716						

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Significance เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.175

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.012 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.197 และ 0.238 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

	ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.300	0.325	1.220	0.302
		ภายในกลุ่ม	395	105.259	0.266		
		รวม	399	106.559			
2.	ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.903	0.226	0.854	0.492
		ภายในกลุ่ม	395	104.454	0.264		
		รวม	399	105.357			
3.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.102	1.025	2.695*	0.031
		ภายในกลุ่ม	395	150.327	0.381		
		รวม	399	154.429			
4.	ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.451	0.113	0.389	0.817
		ภายในกลุ่ม	395	114.422	0.290		
		รวม	399	114.873			
5.	ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.806	0.451	1.739	0.141
		ภายในกลุ่ม	395	102.567	0.260		
		รวม	399	104.373			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.634	0.159	0.904	0.461
		ภายในกลุ่ม	395	69.293	0.175		
		รวม	399	69.928			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของลูกค้าที่มารับบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ในด้านราคา นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว	ซื้อสินค้าไปใช้ในงานบริษัท	ขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	ใช้บริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	อื่นๆ
		3.642	3.716	3.733	3.806	2.900
ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว	3.642		(0.074) (0.303)	(0.091) (0.334)	(0.164) (0.178)	0.742* (0.008)
ซื้อสินค้าไปใช้ในงานบริษัท	3.716			(0.017) (0.862)	(0.090) (0.476)	0.816* (0.004)
ขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.733				(0.072) (0.606)	0.833* (0.004)
ใช้บริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	3.806					0.906* (0.003)
อื่นๆ	2.900					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ มีค่า Significance เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.742

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ในงานบริษัท กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ในงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.816

ลูกค้าที่มาขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.833

ลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.906

สมมติฐานที่ 7 : ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ

	ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.231	0.558	2.122	0.076
		ภายในกลุ่ม	703	184.768	0.263		
		รวม	707	186.999			
2.	ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.562	0.140	0.536	0.709
		ภายในกลุ่ม	703	184.278	0.262		
		รวม	707	184.840			
3.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.409	1.102	2.719*	0.029
		ภายในกลุ่ม	703	285.007	0.405		
		รวม	707	289.416			
4.	ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.926	0.482	1.642	0.162
		ภายในกลุ่ม	703	206.123	0.293		
		รวม	707	208.050			
5.	ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.392	0.598	2.059	0.084
		ภายในกลุ่ม	703	204.162	0.290		
		รวม	707	206.555			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.869	0.467	2.513*	0.041
		ภายในกลุ่ม	703	130.697	0.186		
		รวม	707	132.566			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ในด้านราคา นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	กลุ่มวัสดุตกแต่ง	กลุ่มท่อและประปา	กลุ่มเคหะภัณฑ์	อื่นๆ
		3.709	3.665	3.639	3.556	3.226
กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	3.709		0.044	0.070	0.153*	0.482*
			(0.469)	(0.342)	(0.033)	(0.006)
กลุ่มวัสดุตกแต่ง	3.665			0.026	0.109	0.438*
				(0.718)	(0.117)	(0.012)
กลุ่มท่อและประปา	3.639				0.083	0.413*
					(0.303)	(0.022)
กลุ่มเคหะภัณฑ์	3.556					0.330
						(0.066)
อื่นๆ	3.226					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มเคหะภัณฑ์ และลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ มีค่า Significance เท่ากับ 0.033 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มเคหะภัณฑ์ และลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153 และ 0.482 ตามลำดับ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง มีความพึง

พอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มท่อและประปา กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มท่อและประปา มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	กลุ่มวัสดุตกแต่ง	กลุ่มท่อและประปา	กลุ่มเคหะภัณฑ์	อื่นๆ
		3.858	3.813	3.802	3.763	3.530
กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	3.858		0.045	0.056	0.095*	0.329*
			(0.271)	(0.260)	(0.050)	(0.006)
กลุ่มวัสดุตกแต่ง	3.813			0.011	0.050	0.283*
				(0.824)	(0.288)	(0.017)
กลุ่มท่อและประปา	3.802				0.039	0.273*
					(0.474)	(0.026)
กลุ่มเคหะภัณฑ์	3.763					0.233
						(0.055)
อื่นๆ	3.530					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มเคหะภัณฑ์ และลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ มีค่า Significance เท่ากับ 0.050 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มเคหะภัณฑ์ และลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.095 และ 0.329 ตามลำดับ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มท่อและประปา กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มท่อและประปา มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการรวบรวมเป็นความถี่ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุด และสิ่งที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด ที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นดังนี้

ตาราง 26 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
	สิ่งที่พึงพอใจ	
1	สินค้ามีคุณภาพ	33
2	การให้บริการ	30
3	สินค้าหลากหลาย/ครบครัน	28
4	ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	22
5	พนักงานขาย	21
6	ราคาสินค้า	12
7	พื้นที่บริเวณร้านค้า	11
8	ความเชื่อถือในตราสินค้าและมาตรฐานเครือซิเมนต์ไทย	7
9	การจัดเรียงสินค้า	6
10	ความรวดเร็วในการบริการ	4
11	ความสะอาด	3
	รวม	177
	สิ่งที่ไม่พึงพอใจ	
1	ราคาสูง	27
2	พนักงานขาย	15
3	สินค้าไม่หลากหลาย	11
4	พื้นที่บริเวณร้านค้า	7
5	การจัดสินค้า	4
6	คุณภาพสินค้า	4

ตาราง26(ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
	สิ่งที่ไม่พึงพอใจ(ต่อ)	
7	การประชาสัมพันธ์/โปรโมชั่น	2
8	ความล่าช้าในการบริการ	2
9	ระบบการชำระเงิน	2
10	สถานที่จอดรถ	1
	รวม	75

ตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่พึงพอใจ ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมา คือการให้บริการที่ดี และการที่มีสินค้าหลากหลาย / ครบครัน ตามลำดับ

2. สิ่งที่ไม่พึงพอใจ ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาที่สูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น รองลงมา คือการบริการของพนักงานขายไม่ค่อยเอาใจใส่ / มีจำนวนไม่เพียงพอ และสินค้าไม่หลากหลาย ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน การกำหนดนโยบาย การพัฒนารูปแบบการให้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ
   - 1.1 ด้านชื่อเสียงของร้าน
   - 1.2 ด้านสินค้า
   - 1.3 ด้านราคา
   - 1.4 ด้านสถานที่
   - 1.5 ด้านบริการ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

7. ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามลำดับ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้จำนวน 400 คน โดยการคำนวนแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 184) การสุ่มตัวอย่างได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling) จากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียอดขายสูงสุด จำนวน 5 ร้าน คือ บจก.ลาดพร้าววัสดุภัณฑ์ (สาขา) ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ถนนรัชดาภิเษก, บจก.มีนบุรี ซิเมนต์ไทย ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ถนนร่มเกล้า, บจก.กิจศิริ ซิเมนต์ไทย ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ถนนสุขุมวิท 103, บจก.พรวัฒนา พี.นุกูร ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ถนนลาดพร้าว, บจก.หทัยวิศธ์ ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ถนนรามอินทรา โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ร้านละ 80 คน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนสุดท้ายแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ทั้ง 5 ร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาโดยอาศัยการพิจารณาจากกรอบความคิด (Conceptual Framework) โดยนำตัวแปรแต่ละตัวมาสร้างเป็นแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) จำนวน 40 ข้อ จำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อแนะนำเพิ่มเติมเป็นคำถามชนิดปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ลูกค้าได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัย จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากผู้จัดการ หรือเจ้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ และดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences, SPSS) ในการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรและคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean, $\bar{x}$) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t – Test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดจะทำการจัดกลุ่มและแจกแจงความถี่

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ออกแบบเป็นมาตราวัดประมาณค่า (Rating scales) โดยกำหนดให้ระดับความไม่พึงพอใจมาก ไม่พึงพอใจ เฉยๆ พึงพอใจ พึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเป็น 1, 2, 3, 4, 5 ตามลำดับ และสามารถแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ลูกค้าไม่พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ลูกค้าเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ลูกค้าพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าพึงพอใจมาก

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของบ้าน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และมาซื้อสินค้าในกลุ่มวัสดุตกแต่งมากที่สุด

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านชื่อเสียงของร้าน

ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของร้าน ด้านการเป็นผู้แทนจำหน่ายของเครือซิเมนต์ไทย ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน ด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และด้านมีการรับประกันสินค้าของร้าน อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ

2.2 ด้านสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านมีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ด้านมีสินค้าในเครือปูนซิเมนต์ไทยจำหน่าย ด้านมีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เสมอ ด้านจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านมีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย และด้านสินค้าจัดเก็บสะอาดไม่มีฝุ่น อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ

2.3 ด้านราคา

ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านราคาสินค้า

เหมาะสม ด้านมีป้ายราคาชัดเจน ด้านมีส่วนลดการค้ากรณีซื้อจำนวนมาก ด้านสามารถต่อรองราคาได้ ด้านมีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน และด้านมีบริการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ

2.4 ด้านสถานที่

ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ด้านการจัดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม ด้านสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า ด้านสินค้าวางเป็นหมวดหมู่ ด้านมีป้ายแสดงหมวดสินค้า ด้านมีแสงสว่างในร้านเพียงพอ และด้านมีเครื่องปรับอากาศอย่างเพียงพอ อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ

2.5 ด้านบริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านบริการ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านเจ้าของร้านให้บริการด้วยตนเอง ด้านเจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง ด้านเจ้าของร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านพนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว ด้านพนักงานขายมีความสุภาพ ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยเป็นกันเอง ด้านพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ ด้านพนักงานขายสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามได้ ด้านมีพนักงานช่วยยกถ่ายสินค้า ด้านนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ ด้านช่วงเวลาเปิดบริการเหมาะสม ด้านมีบริการส่งสินค้า ด้านมีบริการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นน้ำดื่ม ที่นั่งพักผ่อน อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน และด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในด้านชื่อเสียงของร้าน ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่นมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านสินค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่นมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.หรือต่ำกว่า และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่นมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจมีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยในด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน ลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา / ผู้ประกอบการ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ และลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพ

ในกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ และลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้รับเหมา / ผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮม มาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ และลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นพนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพกลุ่มอื่นมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยในด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ในงานบริษัท ลูกค้าที่มาขอข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแบบอื่นมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยในด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มเคหะภัณฑ์ และลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มสินค้ากลุ่มอื่นมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. การรวบรวมเป็นความถี่ของความคิดเห็นของลูกค้าที่มาต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ลูกค้าที่มารับบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ การให้บริการที่ดี

4.2 ลูกค้าที่มารับบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือ พนักงานขายไม่เอาใจใส่

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงของร้าน และด้านสถานที่ มากกว่าเพศหญิง

ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จะให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้าและด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากลูกค้าที่มีการศึกษาสูงขึ้น ย่อมมีความคาดหวังมากขึ้น ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต และ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากกว่า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 47; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 39 *Marketing Management 9th ed*)

ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุตกแต่ง และกลุ่มท่อและประปา จะให้ความสำคัญกับด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง การใช้งานมีผลต่อความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากกว่าสินค้ากลุ่มอื่น

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยในด้านอายุ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง สาเหตุจากการพัฒนาด้านการศึกษา การสื่อสาร และสารสนเทศ และผู้บริโภคมีการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ช่องว่างระหว่างอายุเริ่มลดน้อยลง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12-19)

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคยุคใหม่จะมีลักษณะเป็นกบฏ มีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกเพิ่มขึ้น มีผลให้ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12-19) ถึงแม้สถานภาพสมรสจะแตกต่างกัน แต่มีความต้องการและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ประเภทของลูกค้า อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายด้านการบริการ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2533: 174-175) ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งลูกค้าจะต้องหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า คุณภาพ และราคา ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีอาชีพแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าใช้เฉพาะเจาะจง การใช้งานต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย ทำให้ลูกค้าต้องหาข้อมูล ศึกษารายละเอียดสินค้า และบริการต่างๆเพิ่มเติม (เสรี วงษ์

มณฑา. 2542: 12-19) ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ไม่ว่าด้วยวัตถุประสงค์ใด ย่อมต้องการการบริการที่เท่าเทียมกัน

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจ โดยในด้านชื่อเสียงของร้าน ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์ของบริษัท ร้านค้า เป็นภาพรวมในการยอมรับของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2538: 45-48) มีผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อถือต่อร้านค้านั้น

ส่วนด้านสินค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ มีมากกว่าหรือเท่ากับ ความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542: 624-629) ซึ่งร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือมีสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้านั้นเช่น มีการรับประกัน หรือ มีบริการติดตั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้านั้น

ด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับการที่มีป้ายราคาชัดเจนมากที่สุด โดยธรรมชาติของลูกค้าต้องการความอิสระในการเลือกชมสินค้าไม่ชอบการควบคุมอย่างใกล้ชิด(สมชาติ กิจยรรยง. 2543: 37-40) การติดป้ายราคาทำให้ลูกค้ามีอิสระและมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกดูสินค้า

ด้านสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีบรรยากาศในร้านดี จัดสินค้าเป็นระเบียบ มีแสงสว่างเพียงพอ และมีความปลอดภัย(สมชาติ กิจยรรยง. 2543: 37-40) จึงควรจัดพื้นที่ในร้านให้เหมาะสม สะอาด และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ด้านบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับการมีพนักงานช่วยยกถ่ายสินค้ามากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่รู้สึกว่าตนเองเหน็ดเหนื่อยต่อการทำงานแล้ว ต้องการความสะดวกสบายในด้านอื่น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12-19) การให้บริการเพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้นย่อมมีผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามแบบปลายเปิด ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในเรื่องการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มากที่สุด และไม่พึงพอใจในเรื่องราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น มากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลในการกำหนดนโยบายด้านการบริการของร้านค้า คือ ประเภทและคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม และเหมาะกับลูกค้าแต่ละประเภท(สุมนา อยู่โพธิ์. 2533: 174-175) ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี มีราคาเหมาะสมไม่แพง และมีบริการที่ดี ทั้งก่อนและหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำเอาผลการศึกษาไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้าน

ความน่าเชื่อถือของร้าน และการเป็นผู้แทนจำหน่ายของเครือซิเมนต์ไทย มากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย น้อยที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย โดยการเพิ่มการฝึกอบรม การให้ความรู้แก่พนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ให้แก่ลูกค้า

2. จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และการมีสินค้าในเครือปูนซิเมนต์ไทยจำหน่าย มากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านการมีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เสมอ น้อยที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ มาเสนอต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในด้านสินค้า ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านมีป้ายราคาชัดเจน มากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านการต่อรองราคาได้ น้อยที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้ความรู้แก่ลูกค้าเรื่องคุณภาพของสินค้ากับราคาของสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านราคาของสินค้า ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มบริการเสริมเช่น การรับประกัน การติดตั้งฟรีแก่ลูกค้า เป็นต้น

4. จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่ของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านมีสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า และสินค้าวางเป็นหมวดหมู่ มากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านมีเครื่องปรับอากาศอย่างเพียงพอ น้อยที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ควรสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในเรื่องการปรับอากาศ โดยเพิ่มความเย็นให้มากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านมีมีพนักงานช่วยยกถ่ายสินค้า และพนักงานขายมีความสุภาพ มากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นน้ำดื่ม ที่นั่งพักผ่อน น้อยที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในเรื่องดังกล่าว โดยมีบริการเครื่องดื่ม เช่น น้ำเย็น หรือ กาแฟ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

6. จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มารับบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ การให้บริการที่ดี และสิ่งที่มีความไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือ พนักงานขายไม่เอาใจใส่ ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ควรสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า ว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีราคาเหมาะสม และ ให้การอบรม ฝึกทักษะด้านการบริการที่ดี และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงานขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาต่อเนื่องถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกระยะ 6 เดือน เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สาขาอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกำหนดมาตรฐานในการบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ทุกๆ สาขา

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในต่างจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกำหนดมาตรฐานในการบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ทั่วประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติมา กมลพันธฤกษ์. (2538). ***การประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทย***. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เกษสิรี แต้ศิลป์สาธิต. (2538). ***ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร***. ปริญญานิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523). ***การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์***. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ซิเมนต์ไทยการตลาด. (2545). ***ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (ออนไลน์)***. กรุงเทพฯ : http://www.cementhai.co.th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2544). ***สรุปทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย (ออนไลน์).*** กรุงเทพฯ : http://www.bot.or.th

ธรรศชนน วิตตานนท์. (2545). ***ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษา โฮมโปร***. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

ธนินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). ***คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS***. กรุงเทพฯ: นิด้าการพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ. (2545, พฤษภาคม). ***ทำเนียบบ้าน 2002 เล่ม 2***. กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พริ้นติ้งเซ็นเตอร์.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา. (2542). ***การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย : ภาคการค้าในประเทศ)***. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ***ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น***. วิทยานิพนธ์. วส.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

พักตร์ผจง วัฒนสิทธุ์ และผสุ เดชะรินทร์. (2542). ***การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เริงศักดิ์ ปานเจริญ. (2537). อ้างถึง Paul R. Timm, ***50 กลยุทธ์ผูกใจลูกค้า***. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรุ๊ป.

วิรัตน์ แสงทองคำ. (2543). ***ยุทธศาสตร์ความใหญ่ เครือซิเมนต์ไทย***. กรุงเทพฯ : พี. เพรส.

ศานิต ชาวประทีป. (2540). ***พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นร้านค้าอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). ***การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน***. กรุงเทพฯ: AN. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). ***องค์การและการจัดการ***. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมชาติ กิจยรรยง. (2543). ***ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า***. กรุงเทพฯ: ธีระป้อมวรรณกรรม.

สมยศ นาวีการ. (2538). ***การบริหารเชิงกลยุทธ และนโยบายธุรกิจ***. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.

สุพรรณี อัศวศิริเลิศ. (2540). ***ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.*** วิทยานิพนธ์, วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

สุมนา อยู่โพธิ์. (2533). ***การค้าปลีก***. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2537). ***การค้าปลีก***. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2538). ***พี.อาร์. ภิวัฒน์ ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ยุค Integration Marketing***. กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์

_____. (2542). ***การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อนุวัฒน์ ทรัพย์พืชผล. อ้างถึง Frederick Newell. (2542). ***กลยุทธการเพิ่มและรักษาลูกค้า***. กรุงเทพฯ: แมคกรอ ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นเตอร์ไพรส์ อิงค์.

ภาษาอังกฤษ

Zikmund, William G. 2000. ***Business Research Methods***. 6th ed. Orlando: Itarcourt.

Kotler, Philip. 1997. ***Marketing Mananement.*** 9th ed. USA.:Prentice-hall, Inc.

Wheelen, Thomas L. and Hanger, David J. Strateguc 2000. ***Management Business Policy***. 7th ed. USA.:Prentice-hall, Inc.

Website

http//www.cementhai.co.th.

http//www.bot.or.th.

http//www.tfrc.co.th.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้ตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2545 โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลา แสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นความจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี ☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ ☐ เจ้าของบ้าน
- ☐ พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดกลาง ☐ ผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ
- ☐ พนักงานบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ……..

6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- ☐ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว
- ☐ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในงานบริษัท
- ☐ ขอข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
- ☐ ใช้บริการ เปลี่ยน หรือคืนสินค้า
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ…….

7. กลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ปูนซิเมนต์ เหล็ก กระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น
- ☐ กลุ่มวัสดุตกแต่ง ได้แก่ กระเบื้องเซรามิค สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ เป็นต้น
- ☐ กลุ่มท่อและประปา ได้แก่ ปั๊มน้ำ ท่อพีวีซี ท่อประปา เป็นต้น
- ☐ กลุ่มเคหะภัณฑ์ ได้แก่ ประตู ลูกบิด อ่างซิงค์ อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ……..

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทย

โอมมาร์ท

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพอใจที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของท่าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมาก	**พึงพอใจ**	**เฉย ๆ**	**ไม่พึงพอใจ**	**ไม่พึงพอใจมาก**
<u>ด้านชื่อเสียงของร้าน</u> 8. ความน่าเชื่อถือของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท					
9. เป็นร้านผู้แทนจำหน่ายของเครือซิเมนต์ไทย					
10. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน					
11. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
12. มีการรับประกันสินค้าของร้าน					
<u>ด้านสินค้า</u> 13. มีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภท					
14. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ					
15. มีสินค้าในเครือซิเมนต์ไทยจำหน่าย					
16. มีสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
17. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ					
18. มีสินค้าเพียงพอพร้อมขาย					
19. สินค้าจัดเก็บสะอาด ไม่มีฝุ่น					
<u>ด้านราคา</u> 20. ราคาสินค้าเหมาะสม					
21. มีป้ายราคาชัดเจน					
22. มีส่วนลดการค้ากรณีซื้อจำนวนมาก					
23. สามารถต่อรองราคาได้					
24. มีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน/เงินผ่อน					
25. มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

ความพึงพอใจของท่าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมาก	**พึงพอใจ**	**เฉย ๆ**	**ไม่พึงพอใจ**	**ไม่พึงพอใจมาก**
<u>ด้านสถานที่</u>					
26. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
27. มีพื้นที่จอดรถสะดวกเพียงพอ					
28. การจัดพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม					
29. มีความสะดวกในการเดินเลือกสินค้า					
30. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
31. มีป้ายแสดงหมวดสินค้า					
32. มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ					
33. มีเครื่องปรับอากาศอย่างเพียงพอ					
<u>ด้านบริการ</u>					
34. มีเจ้าของร้านให้บริการด้วยตนเอง					
35. เจ้าของร้านให้บริการอย่างเป็นกันเอง					
36. เจ้าของร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
37. พนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว					
38. พนักงานขายมีความสุภาพ					
39. พนักงานขายมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง					
40. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้					
41. พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาและตอบข้อซักถามได้					
42. มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า					
43. มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ					
44. มีช่วงเวลาเปิดบริการเหมาะสม					
45. มีบริการส่งสินค้า					
46. มีบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า					
47. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น					

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบเพียงอย่าง

เดียว)

48. โปรดระบุสิ่งที่ท่าน**พึงพอใจ**ต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด _____

_____

_____

_____

49. โปรดระบุสิ่งที่ท่าน**ไม่พึงพอใจ**ต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุดคือ _____

_____

_____

_____

_____

****

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายทินกฤต จรัสเมตตาคุณ
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤศจิกายน 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51/105 ถ.รังสิต-องครักษ์ ต.ประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2531	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ