

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

จันจิรา อรวงศ์ไพศาล. (2558) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ซึ่งกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ช้างเจียว ในเขตบางนา จำนวน
ทั้งสิ้น 399 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมี
สถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน เรียงจาก
มากไปน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้าน
บุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัว ใช้บริการร้านไดโซ ช้างเจียวใน
ห้างสรรพสินค้า ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ คือ สินค้ามี
ความหลากหลาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตนเอง และได้รับข้อมูลข่าวสาร จากหน้าร้าน
ไดโซ ช้างเจียว
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน มี
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยประมาณ 341.68 บาท/เดือน และซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว
โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านจำนวนในการซื้อ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

SERVICE MARKETING MIX RELATED TO SERVICE USAGE BEHAVIOR
AT DAISO SANGYO IN BANGNA AREA



AN ABSTRACT
BY
JANJIRA ORAWONGPAISARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2558

Janjira Orawongpaisarn (2015). *Service Marketing mix related to service usage behavior at Daiso Sangyo in Bangna Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study service marketing mix related to service usage behavior at Daiso Sangyo in Bangna Area. The samples used in this study is that consumers who have used the service at Daiso Sangyo in Bangna Area total 399 consumers. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistics that analyzed data were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis.

The research results were as follow :

1. The majority of the respondents are female, with ages between 25 – 34 years, holding bachelor's degree, working as a employee in private company, the average income of Baht 10,001 – 20,000 per month and marital status being single/widow/ divorce/separate.
2. The majority of consumer are opinion in overall aspects of Service marketing mix at the good level in Physical Evidence, Product, Process, Price, People, Place and Promotion.
3. The majority of consumer buy appliances/kitchen appliance, service usage at Department Store on Saturday-Sunday, the reason for usage services was wide product variety, consumer decide to buy it ourselves and get news from Daiso Sangyo shop.
4. The majority of consumer usage service at Daiso Sangyo were average 2 times per month, average expenditure were 341.68 Baht/month and buy item average 3 pieces/time

The results of hypotheses testing could be revealed as follows:

1. Consumers with different gender, occupation, education level and average income has different service usage behavior in frequency of service using per month at statistical significance levels of 0.05 and 0.01.

2. Consumers with different age, education level, occupation, average income and marital status has different service usage behavior in expenditure of purchase per month at statistical significance levels of 0.05 and 0.01.

3. Consumers with different average income, gender, education level and occupation has different service usage behavior in items of purchase per time at statistical significance level of 0.05 and 0.01.

4. The service marketing mix in promotion, place, process, people, physical evidence, product and price aspects were positively related to service usage behavior at Daiso Sangyo in frequency of usage service per month at moderate level and low level with statistical significance levels of 0.01.

5. The service marketing mix in people aspect were positively related to service usage behavior at Daiso Sangyo in expenditure of purchase per month at low level with statistical significance level of 0.05.

6. The service marketing mix in promotion, people, physical evidence, process, product, price and place aspect were positively related to service usage behavior at Daiso Sangyo in items of purchase per time at low level with statistical significance levels of 0.05 and 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จันจิรา อรวงศ์ไพศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	27
ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านไดโซ ช้างเขียว.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	125
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	125
สมมติฐานการวิจัย.....	125
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	126
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
การอภิปรายผลการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะ.....	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	147
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	160

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2	แสดงสาขาร้านไดโซ ช้างเขียวในกรุงเทพและปริมณฑล.....	40
3	แสดงสาขาร้านไดโซ ช้างเขียวในต่างจังหวัด.....	41
4	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	63
5	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
6	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านอายุและด้านสถานภาพสมรส จัดกลุ่มใหม่.....	72
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา รวบรวมรายด้าน.....	73
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านไดโซ ช้างเขียวของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านผลิตภัณฑ์.....	74
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านไดโซ ช้างเขียวของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านราคา.....	75
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านไดโซ ช้างเขียวของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	75
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านไดโซ ช้างเขียวของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านไดโซ ช้างเขียวของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านบุคลากร.....	77
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านไดโซ ช้างเขียวของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	77
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านไดโซ ช้างเขียวของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านกระบวนการ.....	78
15	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ร้านไดโซ ช้างเขียวในเขตบางนา	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวในเขตบางนา.....	81
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านเพศ.....	84
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของแต่ละอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	86
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	87
20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	88
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	89
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	90
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	91
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	92
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	93
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อ ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของแต่ละอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test	96
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	97
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	98
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	99
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านจำนวนในการซื้อ ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	100
32 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	102
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	103
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	104
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	105
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านจำนวน ในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านสถานภาพสมรส.....	109
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของผู้บริโภค ในเขตบางนา.....	111
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของผู้บริโภค ในเขตบางนา.....	113
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา.....	114
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา.....	115
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียวของผู้บริโภค ในเขตบางนา.....	118
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา.....	119
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียวของผู้บริโภค ในเขตบางนา.....	121
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ข้อมูลจำนวนประชากร ในเขตบางนา.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
4 แสดงส่วนประกอบการตลาด(Marketing Mix)หรือ 7Ps	26
5 แสดงวงจรของการค้าปลีก.....	28
6 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งไทย.....	34
7 ตราสินค้าร้านไดโซ ช้างเขียว.....	37



บทที่ 1

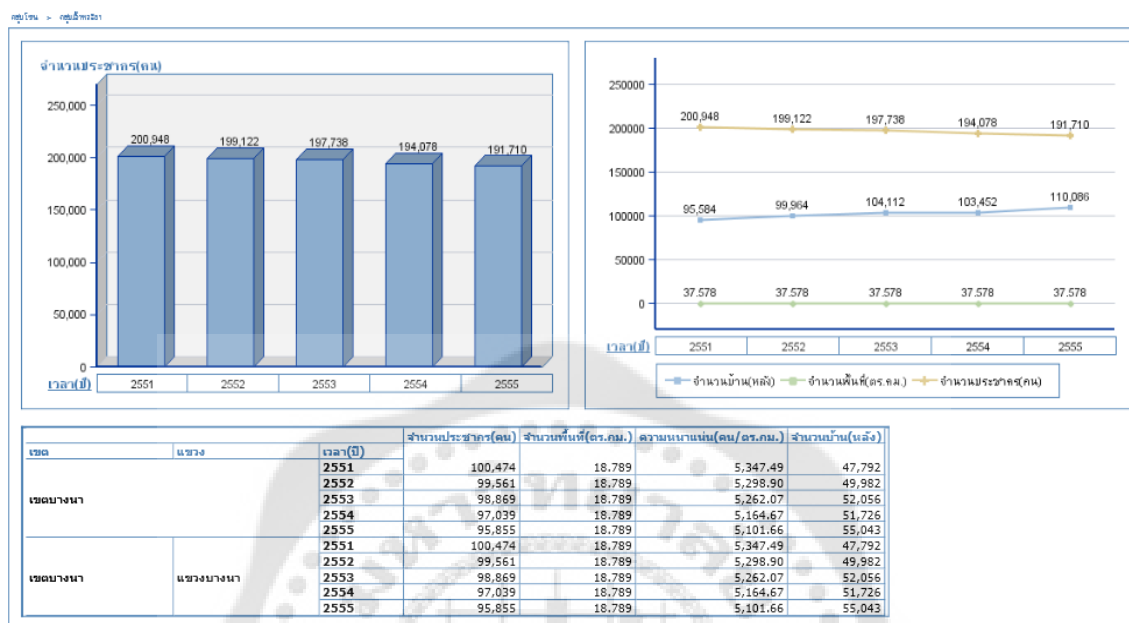
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเทรนด์การขยายตัวของเมืองใหญ่ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และการใช้สอยที่คุ้มค่า คุ้มค่า สวยงามและใช้งานได้จริง ซึ่งร้านขายสินค้าราคาเดียว เป็นรูปแบบร้านค้าที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งร้านขายสินค้าราคาเดียว หรือร้านค้า 100 เยน มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ในช่วงภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเริ่มถดถอยลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยลง โดยจำหน่ายสินค้าที่ทั้งเป็นของใช้ประจำวัน ของตกแต่ง ของใช้ในครัวเรือน สินค้าที่มีไอเดียแปลกใหม่ ในราคา 100 เยนทั้งร้าน ซึ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้าน 100 เยน ที่คนไทยเรารู้จักกันดี คือ บริษัท ไดโซ ชังเงียว จำกัด ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดในญี่ปุ่นถึง 60% ของมูลค่าตลาดร้านค้าสินค้าประเภท 100 เยนในญี่ปุ่น ได้มีการขยายสาขาเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย เปิดสาขาแรกที่ สยามสแควร์ โดยนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่น มีสินค้าให้เลือกนับหมื่นรายการ จำหน่ายสินค้าราคาเดียว คือ 60 บาท จากความหลากหลายของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ธุรกิจของบริษัท ไดโซ ชังเงียว (ประเทศไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันร้านไดโซ ชังเงียว มีสาขาในกรุงเทพ 51 สาขา และสาขาต่างจังหวัด 26 สาขา (ที่มา : www.daiso-thailand.com ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2557)

ปัจจุบันแนวโน้มร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาเดียวนี้อาจจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และมีการแข่งขันกันสูง โดยร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกันที่สำคัญคือ “โคโมโนยา” เป็นธุรกิจเครื่องเรือน วัสดุ วัสดุเฟอร์นิเจอร์ จำกัด และ “โตเกียว” ที่เป็นการขยายสาขามาจากญี่ปุ่นเช่นเดียวกับ “ไดโซ” จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา” เนื่องจากเขตบางนาเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูง มีการคมนาคมที่สะดวกเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคมในอนาคต สามารถรองรับโครงสร้างการเติบโตของที่พักอาศัยตามแนวรถไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเติบโตของแหล่งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ทำให้เขตนี้มีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จำนวนมาก (จำนวนประชากร 98,855 คน ความหนาแน่น 5,101.66 คน/ตร.กม. ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 ที่มา ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลัง และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร)



แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 ข้อมูลจำนวนประชากร ในเขตบางนา

และจากการประกาศใช้ผังเมืองใหม่ตั้งแต่วันที่ 16 พ.ค. 2556 ได้กำหนดให้บริเวณถนน บางนา-ตราดนี้เป็นพื้นที่ศูนย์พาณิชยกรรมสำคัญของกรุงเทพ ผังตะวันออก ส่งผลให้มีการเปิดตัว ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ศูนย์แสดงสินค้า อาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียมและที่พักอาศัยขึ้น มากมายหลายแห่ง โดยเขตบางนาเริ่มตั้งแต่ ซอยสุขุมวิท 101/1 ไปจนถึงอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ซึ่งเฉพาะในเขตบางนาก็มีสาขาร้าน ไดโซ ซังเจียว ถึง 3 สาขา จากทั้งหมด 51 สาขา ในกรุงเทพและปริมณฑล คือ

- 1.สาขาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา เป็นสาขาร้านไดโซ ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
- 2.สาขาในห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา
- 3.สาขาในคอมมูนิตี้มอลล์ เดอะ โค้ท บางนา

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการกิจการร้านค้าปลีก ได้ใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจจะประกอบกิจการร้านค้าปลีก ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนและวางแผนธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ชังเจียว ในเขตบางนา ซึ่งมี 3 สาขา จาก 51 สาขาในกรุงเทพฯ (ที่มา : <http://www.daisothailand.com>) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ชังเจียว ในเขตบางนา ซึ่งมี 3 สาขา จาก 51 สาขาในกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีประชากร มีขนาดใหญ่และไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 14 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับจำนวน 399 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกวิธีการกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดโควตา (Quota Sampling)
- 2.ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 เท่ากับหรือมากกว่า 40,001 บาท

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคลากร (People)

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

2.1.1 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

2.1.3 จำนวนชิ้นในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนदनิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. **ร้านไดโซ ช้างเขียว** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน คือ 60 บาท ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์เดียวกับร้าน 100 เยนในประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีการออกแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัยเข้ากับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบัน มีสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งเครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน สินค้าตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน เครื่องมือช่าง ไปจนถึงสินค้าเบ็ดเตล็ด

2. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

3. **ผู้บริโภคในเขตบางนา** หมายถึง ผู้บริโภคที่พักอาศัย ศึกษา หรือทำงานบริเวณเขตบางนาที่เคยใช้บริการร้านไดโซ ช้างเขียว

4. **พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ในร้านไดโซ ช้างเขียว โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ

5. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ความมีคุณภาพ ความหลากหลายของประเภทสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

5.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

5.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้าน ห้างขาย มีความสะดวกในการเดินทาง

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ความสะดวกของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค แจ้งโปรโมชั่น หรือสินค้าใหม่ ๆ เช่น Website, Facebook

5.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานประจำร้านบุคลิกดี สุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้

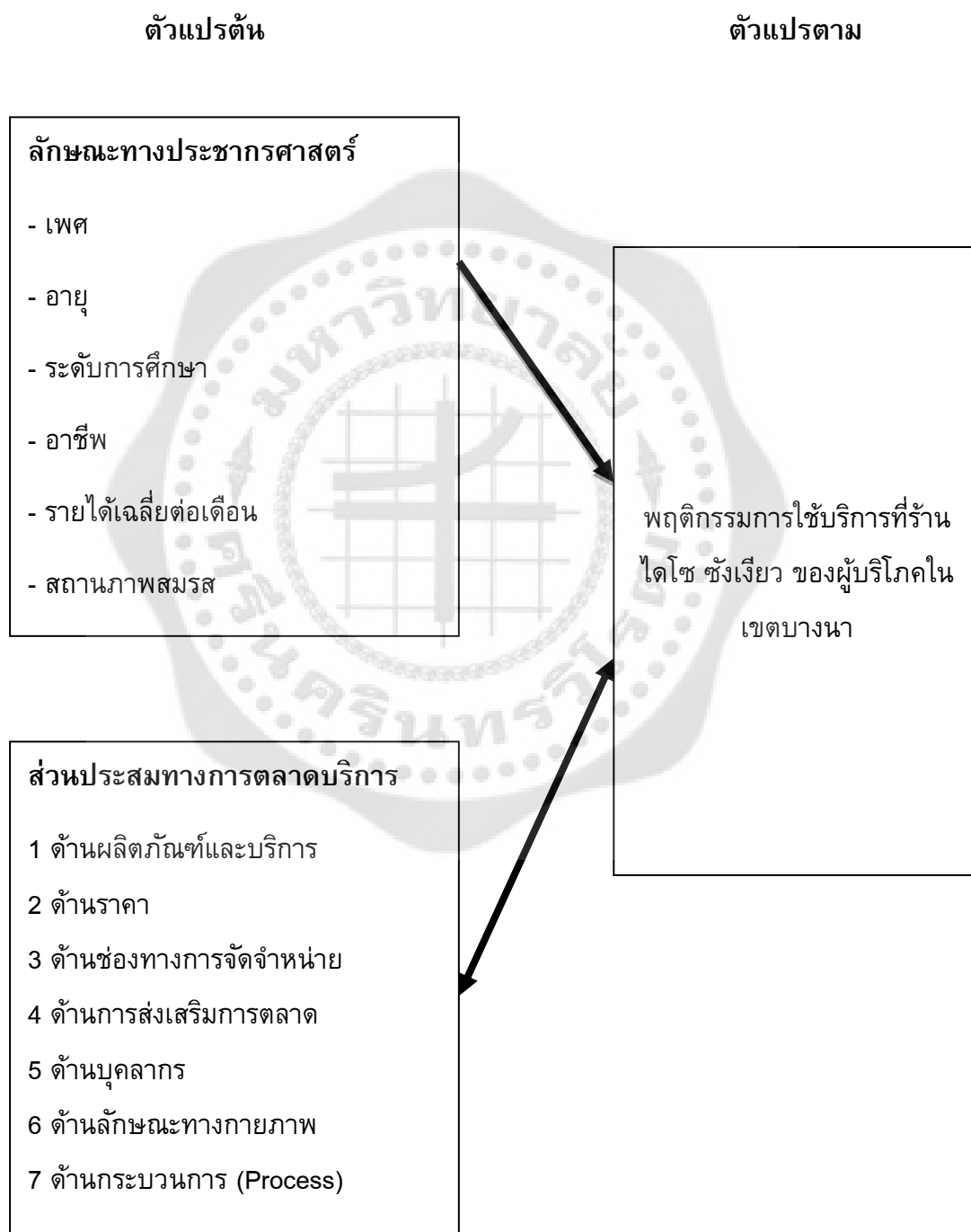
5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง บรรยากาศของร้าน ทั้งภายนอกและภายใน การตกแต่งมีความทันสมัย สะอาด จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินการของร้านที่สร้างความสะดวกให้ลูกค้า ตั้งแต่การแนะนำสินค้า การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำในการรับชำระเงิน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด ในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีส่วนครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่
5. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านไดโซ ช้างเจียว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521)

ประชากรศาสตร์ บ่งบอกถึงลักษณะของคนและกลุ่มคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการระบุตลาดผู้บริโภค (Grewal; & Levy. 2008)

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2003)

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์

มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก M. R. Stafford. 1996: 6-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก p. L. Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก p. Henry. 2000: 421-440)

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก M. Mittila; et al. 2003: 514-528)

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 57- 59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของบุคคลเองไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ความรู้ความสนใจหรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ล้วนทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันนั่นเอง นั่นคือทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของผู้บริโภคย่อมที่จะแตกต่างกันออกไป เพราะจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เมื่อมีความแตกต่างกันแล้วทำให้เกิดการมองที่ว่าการอยู่ในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงมองว่าสาเหตุเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; & Blackwell. 2006 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แบลคเวลล์ และคณะ (Blackwell; & et al. 2006 : 238) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

ชิฟแมนและคณะ (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ ชื้ออะไร ชื้อทำไม ชื้อเมื่อไร ชื้อที่ไหน ชื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

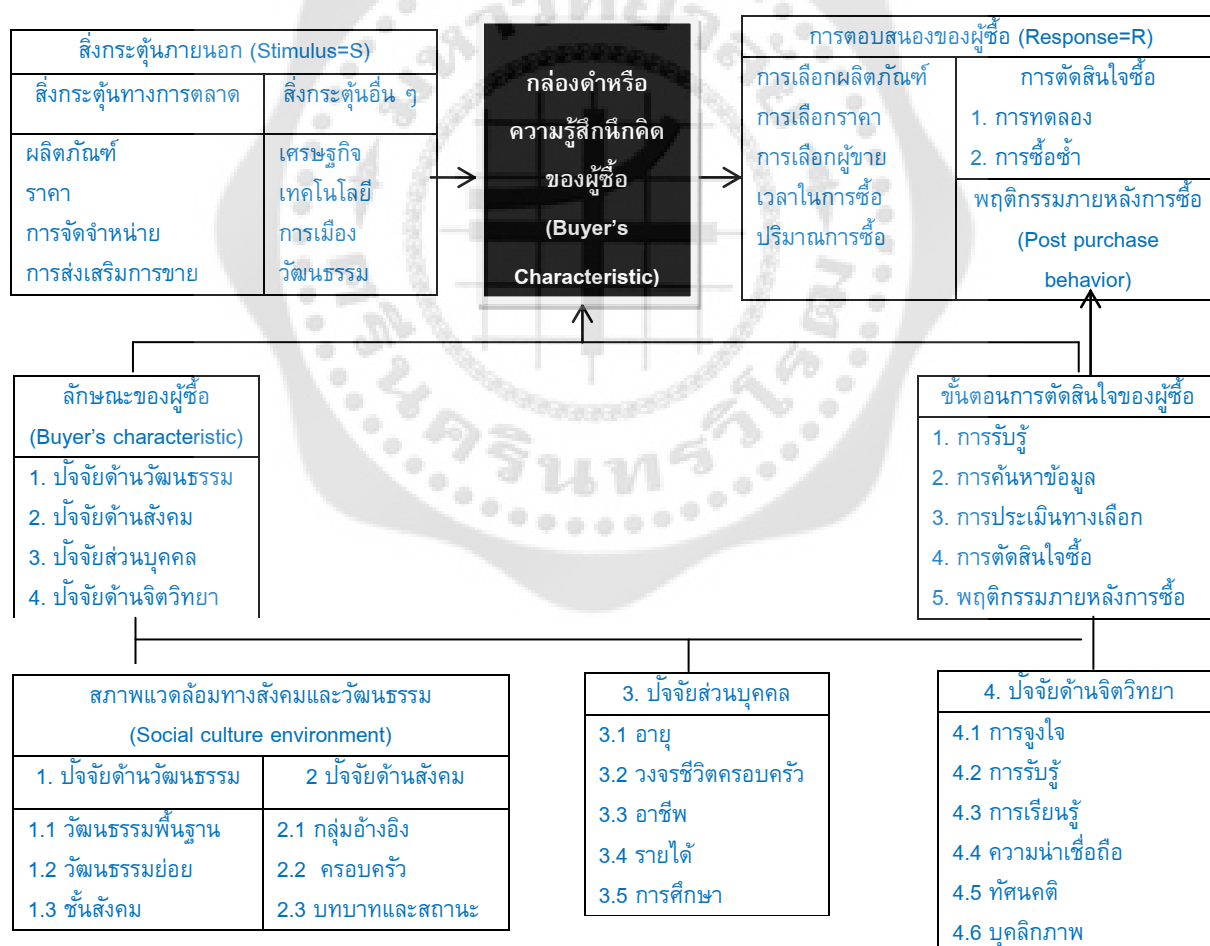
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำ ผลิตภัณฑ์ สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler (2000) Marketing Management. P. 184

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านสภาพวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความกว้างและลึกที่สุดใน
พฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่
รวมถึงชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม ต่างมีส่วนหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยความเชื่อ
ของคนในสังคม โดยมนุษย์เรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่และทำให้เกิดความแตกต่างกัน
ตามแต่วัฒนธรรม และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้
วัฒนธรรมยังแยกได้เป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่เรากำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม
การซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทาง
ภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีการบริโภคที่ต่างกัน

2.1.1.3 ชนชั้นทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด
ตำแหน่งหน้าที่การงาน การศึกษา

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคม ซึ่งเป็น
ปัจจัยที่นอกเหนือจากสภาพวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานการณ์
ต่าง ๆ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง อาจมีทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติหรือ
พฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมกับ

ทัศนคติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มนุษย์อยากเป็นเช่นนั้น เช่น ดารา นักร้อง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

2.1.2.2 กลุ่มครอบครัว เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดในสังคม โดยครอบครัวจะเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวจะเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ เป็นการศึกษาถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทาง การตลาดบทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อประกอบด้วย

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

ซึ่งบทบาทและสถานะจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยด้านสภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของและบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุและวัฏจักรชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อหรือต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ในเรื่องลักษณะสภาพส่วนบุคคล ยังมีเรื่องอาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ยังประกอบด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต และบุคลิก และแนวคิดของตนเอง ฐานะทางการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น โดยการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสิ่งที่ได้สะสม

ความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือ ความต้องการเกิดการตื่นตัวขึ้นมาเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็แสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งการเสาะแสวงหาข่าวสารภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมรอบคร่อมักมีอิทธิพลร่วม

2.2.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการศึกษาในแง่ของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและมีเกณฑ์ใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอนแล้ว เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว เกิดความรู้สึกกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและมีการซื้อซ้ำอีก ทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และอื่น ๆ . 2550: 121-122)

1. การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง การซื้อเพื่อทดลองใช้มักเกิดขึ้นเสมอ แต่ใช้ได้กับสินค้าบางประเภทเท่านั้น

2. การซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งๆ ซ้ำ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อหนึ่งในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และการเลือกด้านผลิตภัณฑ์หนึ่งจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Decision) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย ท่าเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น เช้า กลางวัน เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง เช่น หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หนึ่งโหล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้ (Kotler; & Keller. 2006: 197-200)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วยอายุต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการรับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกนั้นย่อมแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และการประเมินหลังการซื้อในแต่ละครั้งก็ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเข้ารับบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า มีบทบาทสำคัญมากทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่เราจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำให้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำมาใช้กับธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการนี้ว่า 7P's โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:212-213)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่า

สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อต้องการเข้าไปซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เช่น การจัดสถานที่ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2003: 98) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ดังนี้ (Payne, 1993)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆดังนี้

- 2.1.1 ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2.1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 2.1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค
- 2.1.4 การรับประกันถึงคุณภาพของสินค้า
- 2.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้นดังนี้

- 2.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
- 2.2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3 ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

2.3.1 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง

2.3.2 สถานที่และปริมาณที่สามารถให้บริการ

2.3.3 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

2.3.4 ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์การโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด

2.4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย

2.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

2.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาดทางตรงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 P's ตามที่ได้กล่าวไปแล้วและสำหรับ 3 P's ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

2.5 ด้านบุคลากร (People)

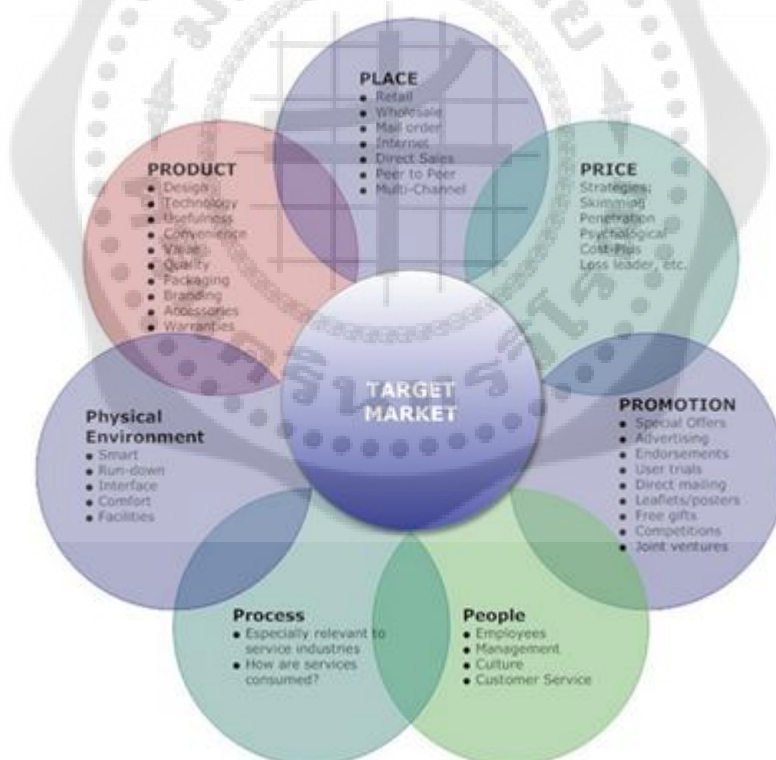
บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการร้าน พนักงาน ผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั่ววงสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายราคา แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจนำเข้าไปใช้บริการมากขึ้น



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (ที่มา : Kotler, P. (2003), Marketing Management)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมา มีความสำคัญในการให้บริการอีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับประเภทธุรกิจบริการประเภทธุรกิจค้าปลีกได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ไป ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 529; อ้างอิงจาก Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. 2002. *Principles of Marketing*.)

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้คืออาจจะเป็นผู้ผลิต ที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุนี เลิศแสงกิจ. 2542: 5)

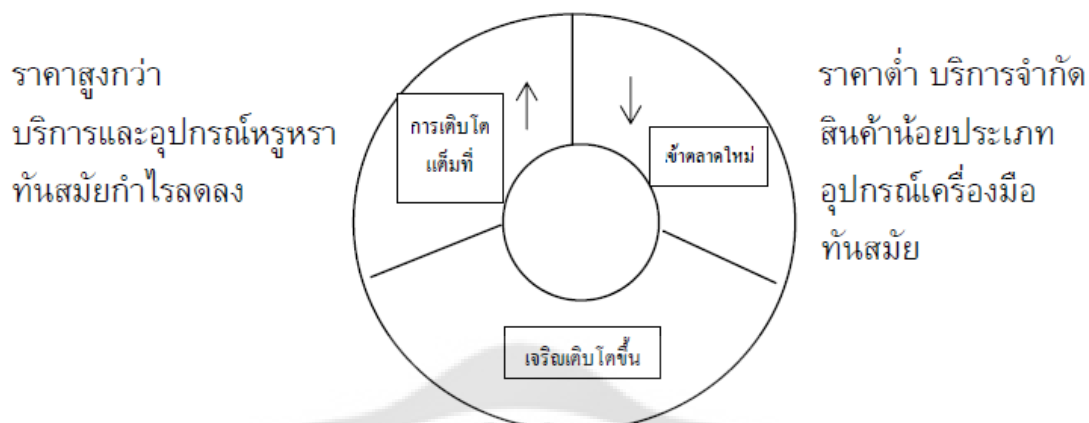
การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ
2. ลูกค้าคือผู้บริโภคหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

เป็นการศึกษาทฤษฎีว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนี้

วงล้อการค้าปลีก (Wheel of Retailing) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงกิจการค้าปลีกซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ



ระดับบริการสูงกว่าอุปกรณ์เครื่องมือดี
มีสินค้าหลากหลายกว่าไรสูง

ภาพประกอบ 5 แสดงวงล้อของการค้าปลีก

ที่มา: ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก (ฉบับปรับปรุงใหม่) : 2

รูปแบบการค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกพิจารณาจาก

1. กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

- 1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ
- 1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่
- 1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์
- 1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย
- 1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า

2. กลยุทธ์การจัดการ

- 2.1 รูปแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - 2.1.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป
 - 2.1.2 ร้านขายของชำ
- 2.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่
 - 2.2.1 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

2.2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

2.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

2.2.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

2.2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

2.2.6 ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer)

2.2.7 สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การค้าปลีกสมัยใหม่คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

Modern Trade หรือการค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ

1. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
2. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
3. การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
4. มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
5. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
6. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงานที่ดี

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้า ซี และดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้

ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากมาย การการค้ามีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีจอตรบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น กลุ่มกาสิโน (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus) และกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carrefour)

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอ และ บี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทย

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยา สีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรช มาร์ทของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดิมที่เป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้

ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้านั่งบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้านจีพีของปั๊มน้ำมันเจ็ท หรือ ไทเกอร์มาร์ทของเอสโซ่ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา สเลอปปี้ (น้ำแข็งปั่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล๊อตใหญ่ ๆ เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000-70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์ก แอนด์ สเปนเซอร์, บู้ท, วัตสัน, พีเพิล เฮลท์แคร์, ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหาก็กมี มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโคร ออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ แต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้และรูปแบบค้าปลีกShopping Centerรูปแบบใหม่ๆที่เกิดขึ้น อาทิ Community Mall (ที่มา :<http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383> ข้อมูล ณ วันที่ 27 ก.ค. 57)

การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวกปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากนั้นรูปแบบการกระจายสินค้า ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยที่ผ่านมามีเคยอยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกเพียงแต่เลือกสินค้าที่ต้องการขายจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคเท่านั้น โดยผู้ผลิตและผู้ส่งจะเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขในการขาย แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการ รวมทั้งระบบการกระจายสินค้า จึงส่งผลกระทบให้มีอำนาจการควบคุมและอำนาจต่อรองขอส่วนลดจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิต

ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างมากโดยในปี 2555 มีมูลค่าตลาดรวม 2,399,377 ล้านบาท เติบโตจากปี 2554 ร้อยละ 10 ส่วนในปี 2556 สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะ

ขยายตัวร้อยละ 12 เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกต้องการรักษาความเจริญเติบโตให้ต่อเนื่อง และ คาดว่าสภาพเศรษฐกิจจะมีการขยายตัวที่ดี

กลุ่ม Discount Store ได้แก่ เทสโก้ โลตัส แม็คโคร และบิ๊กซีล้วนแต่เป็นกลุ่มร่วมทุนจาก ชาวต่างชาติทั้งสิ้น โดยในปี 2555 มีรายได้รวม 396,166 ล้านบาท โดยเทสโก้โลตัส มีรายได้สูงสุด ในกลุ่มนี้ ประมาณ 171,890 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.39 อันดับที่สองได้แก่แม็คโครรายได้ 112,140 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.31 และ อันดับที่ 3 บิ๊กซี มีรายได้จำนวน 112,136 ล้านบาท คิด เป็นร้อยละ 28.30

กลุ่ม Convenience Store ปี 2555 มีรายได้รวมประมาณ 210,378 ล้านบาท โดยเซเว่น อีเลฟเว่นมีรายได้ประมาณ 194,695 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 92.55 ของรายได้รวมกลุ่มนี้

กลุ่ม Supermarket มีรายได้รวมในปี 2555 ทั้งสิ้นประมาณ 40,737 ล้านบาท โดยท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายได้ประมาณ 27,670 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67 ของรายได้รวมกลุ่มนี้

แผนการลงทุนและการขยายสาขาของกลุ่ม Modern Trade จากการที่รายได้ของ Modern Trade สูงมากในปี 2555 ส่งผลให้มีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

เทสโก้โลตัส ปัจจุบันมีสาขา 1,254 แห่ง และศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่ง ในปี 2556 มี แผนการใช้จ่ายเงินลงทุนเพื่อขยายสาขา 6,000 ล้านบาท และเพื่อสร้างศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่ง อีก ประมาณ 6,000 ล้านบาท

แม็คโคร ปัจจุบันมี 58 แห่ง โดยจะขยายสาขาเพิ่มอีก 3 แห่ง

บิ๊กซี ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 267 สาขา และตั้งเป้าไว้ว่าปี 2559 จะมีสาขาทั้งหมด 1,250 แห่ง แบ่งเป็นบิ๊กซีไฮเปอร์มาร์เก็ต 300 แห่ง มินิบิ๊กซีและบิ๊กซีมาร์เก็ต 950 สาขา

เซเว่นอีเลฟเว่น ปัจจุบันมี 6,773 สาขาและมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 550 สาขา

การลงทุนใหม่และปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง

บริษัทสหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อันดับ 1 ในเมืองไทย ได้ร่วมทุนกับบริษัทลอว์สัน อิงค์ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในไทยแทนร้าน 108 ซุป โดยลอว์สันมีสาขาในญี่ปุ่น 10,800 สาขา (ก.ค.55) รองจาก เซเว่นอีเลฟ เว่น ที่มีสาขาอยู่ประมาณ 15,000 สาขา ปัจจุบัน ลอว์สันในประเทศญี่ปุ่นเปิดให้บริการใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ลอว์สัน (Lawson) 2) ลอว์สัน สโตร์ 100 (Lawson Store 100) เป็นร้านสะดวกซื้อจำหน่าย อาหารสด และ 3) Natural Lawson เป็นร้านสะดวกซื้อจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

เซ็นทรัลซื้อแฟมิลีมาร์ท บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ดำเนินกิจการท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าร่วมทุนในบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด โดยมีเป้าหมายการลงทุนเปิดร้านสะดวกซื้อ คอนวีเนียนสโตร์แฟมิลีมาร์ทในปีนี้จะเพิ่มขึ้น 200 สาขา จากที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 713 สาขา และมีเป้าหมายให้ครบ 3,000 สาขา ใน 4 ปีข้างหน้าด้วย ซึ่งใช้เงินลงทุนมหาศาลถึง 10,000 ล้านบาท พร้อมกันนี้จะมีการปรับเปลี่ยนร้านค้าปลีกขนาดเล็กในรูปแบบมินิซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ชื่อ ท็อปส์ เดลี่ ที่มี 119 สาขา ปรับมาใช้แบรนด์แฟมิลีมาร์ท ส่วนธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในแบรนด์ท็อปส์ ยังคงดำเนินธุรกิจควบคู่กันต่อไป

ปตท.รุกจีพี เดลี่ ปตท.มีเป้าหมายที่จะปั้นค้าปลีกใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ร้านสะดวกซื้อจีพีพี ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 146 แห่ง ในสถานบริการ ปตท. 2) ร้านจีพีพี เดลี่ ร้านสะดวกซื้อเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารพร้อมทาน โดยเน้นเปิดให้บริการในส่วนราชการและอาคารสำนักงาน จะเปิด 3 แห่งในปีนี้และเพิ่มเป็น 30 แห่งในปีหน้า และ 3)ร้านจีพีพี ซูเปอร์ เน้น จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

คาดการณ์ ปี 2556 ขยายตัวต่อเนื่องและแข่งขันอย่างรุนแรง ธุรกิจค้าปลีกยังคงมีการขยายตัวทั้งด้านรายได้ และจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง ครบทุกขนาดทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ โดยมีทิศทางการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น (ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน ฉบับที่ 7 เดือน เมษายน 2556)



ภาพประกอบ 6 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งไทย

ธุรกิจร้านราคาเดียวในญี่ปุ่น

ร้านร้อยเยน หรือ 100円ショップ นั้น มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยร้านร้อยเยนที่ญี่ปุ่นนี้ เกิดในภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเริ่มถดถอยลง ขณะที่ธุรกิจด้านอื่นนั้นพลอยแย่ไปตามๆกัน ธุรกิจร้านร้อยเยนก็ได้ถือกำเนิดขึ้น เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีรายได้ลดลง

ปัจจุบันบริษัทที่ทำธุรกิจร้านร้อยเยนนี้นักกล่าวกันว่ามีมากกว่า 20 บริษัท และมีสาขาอยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 3,000 แห่ง สำหรับบริษัทใหญ่ๆที่ดำเนินธุรกิจร้าน 100 เยนในญี่ปุ่นนั้นก็ ได้แก่

1. บริษัทไดโซ ชงเงียว จำกัด เปิดร้านภายใต้แบรนด์ที่คนไทยอย่างเรารู้จักที่สุดคือ **ダイソー (Daiso)**
2. บริษัทแคนดู จำกัด เปิดร้านภายใต้แบรนด์ **キャン・ドウ (Can Do)**
3. บริษัท Seria จำกัด เปิดร้านภายใต้แบรนด์ **(セリア生活良品館)**
4. บริษัท O3 เปิดร้านภายใต้แบรนด์ **(100Yen Shop Shiruku)**
5. บริษัท Lawson เปิดร้านภายใต้แบรนด์ **ローソン STORE100**

โดยมีบริษัทไดโซเป็นยักษ์ใหญ่ที่สุด มีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 1,700 แห่ง มีส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจร้าน 100 เยน 60 - 70% ในปี 2001 บริษัทไดโซทำกำไรได้มากกว่า 2,000 ล้านเยนเลยทีเดียว และในปีเดียวกันนั้นบริษัทแคนดู ยังได้นำธุรกิจร้าน 100 เยน ก้าวเข้าสู่ตลาดหุ้นญี่ปุ่นเป็นแห่งแรกอีกด้วย

ธุรกิจร้านราคาเดียวในประเทศไทย

ร้านค้าราคาเดียวมีให้เห็นในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจค่อนข้างเติบโตแล้ว โดยมีช่องว่างด้านการตลาดค้าปลีกระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าที่เป็นเครือข่ายระบบสาขา หรือแฟรนไชส์ก็ตาม รูปแบบร้านจะเน้นความประหยัด อย่างเช่น ร้าน 100 เยน ที่เน้นสินค้าราคาถูกโดยใช้ชื่อว่า Daiso ไดโซ ของประเทศญี่ปุ่น ร้าน One Dollar ในจีน ที่นำความคิดของร้าน The 2\$ Shop ในนิวซีแลนด์มาปรับ หรือ ร้าน Dollar Store และร้านแบบ 99 เซนต์ ในอเมริกา ร้าน ปอนด์แลนด์ Pound land ในอังกฤษ เป็นต้น

ธุรกิจร้านราคาเดียวในประเทศไทยมาต่อเนื่องเติบโตต่อเนื่อง ด้วยเทรนด์การขยายตัวของเมืองใหญ่ ก่อให้เกิดการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน และหันมาเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ และการใช้สอย ที่คุ้มค่า ราคาดี

สวยงามด้านดีไซน์และใช้งานได้จริง ซึ่งร้านราคาเดียวถือเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่บริษัทพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงแนวโน้มร้านค้าปลีกทุกชิ้น 60 บาท มีพื้นที่การแข่งชิงลูกค้าอยู่บนห้างสรรพสินค้า ในเมืองไทยการแข่งขันในตลาดมีดังนี้

Daiso ครองพื้นที่ห้าง ขยายแฟรนไชส์

“Daiso” ร้านค้าปลีกราคาเดียวขนาดใหญ่ที่โดดเด่นด้วยความหลากหลายของสินค้าที่มากถึง 55,000 รายการจากประเทศญี่ปุ่น ใครเข้าไปร้าน Daiso จะเห็นว่าสินค้ามากมาย ราคาไม่แพง คุณภาพก็สมราคา ที่แปลกคือสินค้าบางอย่างไม่สามารถเทียบราคาได้เลย ว่าแพงหรือถูกเพราะสินค้าบางชนิดไม่มีที่ไหนขายกัน เช่น แวนขยาย พร้อมก้านหนีบ เหมาะสำหรับดึงเสียนำมือ หรือ ที่กันประตูปิดเมื่อลมพัดแรงๆ เป็นต้น

KOMONOYA ผู้นำตลาดร้านค้าราคาเดียว

บริษัท วัตตส์ เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดร้านค้าราคาเดียวในประเทศญี่ปุ่น ด้วยความเชี่ยวชาญกว่า 18 ปี ในการบริหารร้านค้า **"100 Yen Shop"** ที่มีมากกว่า 846 สาขาในญี่ปุ่น และได้เข้ามาจัดตั้งบริษัท ไทยวัตตส์ ในประเทศไทย เมื่อปี 2552 มีร้านค้า 60 บาทราคาเดียวภายใต้แบรนด์ **“โคโมโนยา”** ปัจจุบันมีสาขารวม 8 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 9 ซีคอนบางแค ซีคอนสแควร์ เมกะ บางนา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และ บิ๊กซี เอกมัย โดยบริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ซีอาร์ซี ได้เข้าซื้อหุ้น 51% ของบริษัท และได้รับสิทธิในการบริหาร ชูจุดเด่นในเรื่องความสวยงาม ด้านดีไซน์ควบคู่กับฟังก์ชันที่ใช้งานได้จริง สะดวกใช้สอย ตั้งเป้าหมายสาขาในทำเลสำคัญให้ได้ 60 แห่งทั่วประเทศ และมียอดขายกว่า 1 พันล้านบาทภายใน ปี 2560

“โตคุยะ” 100 เยน เป็นทุกอย่าง 60 บาท

สเปเชียลสตอร์ “โตคุยะ” รายใหญ่ 100 เยนจากญี่ปุ่นยกทัพบุกไทย เปิดค้าปลีกโมเดล “ทุกชิ้น 60 บาท โดยคุณเจริญศักดิ์ อhurstน์พานิช กรรมการบริษัท โตคุยะ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ สำหรับสิทธิ์ขยายสาขาและทำตลาดในไทย นำร่องเปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ พื้นที่ 650 ตร.ม.บนตึก 3 ชั้น ช่วงมิถุนายนที่ผ่านมา ด้วยสินค้ากว่า 20,000 เอสเคยู สินค้าภายในร้านมี 10 กลุ่ม อาทิ เครื่องครัว ความงาม แก๊ตเจตไอที และของเล่นแะแรกเตอร์ การ์ตูน เป็นต้น และจะมีรอบของสินค้าใหม่ๆ เข้ามาทุกเดือนสร้างความหลากหลาย และเพิ่มความถี่ในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนักศึกษา คนรุ่นใหม่ และครอบครัว ซึ่งขึ้นชอบในคุณภาพสินค้าจากญี่ปุ่น

จุดขายของ “โตคุยะ” เน้นสร้างความต่างเหนือร้านคู่แข่งโดยสื่อสารลูกค้าถึงคุณภาพสินค้าว่า ทุกชิ้นนำเข้าจากญี่ปุ่น 100% รวมถึงดีไซน์สินค้าที่ทันสมัย เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์ และให้พื้นที่กับทางเดินเพื่อความสะดวกลูกค้า นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้า บริการ และสร้างบรรยากาศเหมือนร้าน 100 เยนต้นตำรับจากญี่ปุ่น พร้อมการเปิดเพลงสไตล์ญี่ปุ่นสร้างบรรยากาศ รวมถึงการให้บริการจากพนักงานในสไตล์ญี่ปุ่นโดยเตรียมเปิดอีก 4 สาขาในสิ้นปีนี้ คือ พิวเจอร์พาร์ค รังสิต ยูเนี่ยนมอลล์ คอมมิวนิตีมอลล์พาซิโอ และวังหิน ตั้งเป้าขยาย 5-6 สาขาต่อปีในขนาด 100-650 ตร.ม. ขึ้นอยู่กับทำเลและกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่หลากหลายทั้งสแตนด์อะโลน คอมมิวนิตีมอลล์ หมู่บ้านจัดสรร รวมถึงโมเดิร์นเทรด

5. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านไดโซ ชังเงียว



ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าร้านไดโซ ชังเงียว

บริษัทไดโซก่อตั้งเมื่อปี 1977 ที่จังหวัด อิโรชิมา โดยนาย ยาโน อิโรทะเคะ ด้วยเงินลงทุน 27 ล้านบาท เน้นขายสินค้าในราคา 100 เยน รวบรวม 30 บาทซึ่งเท่ากับเหรียญของญี่ปุ่นที่มีค่าสูงสุดก่อนจะขยับมูลค่าเริ่มเป็นธนบัตร เนื่องจากญี่ปุ่นค่อนข้างเป็นสังคมที่รักษานับธรรมเนียมไว้อย่างดี การใช้เหรียญของสตางค์ในการใช้จ่ายยังเป็นที่นิยม เหรียญมูลค่า 100 เยนจึงยังเป็นเรื่องคุ้นเคย และราคาสินค้าในระดับดังกล่าวบ่งบอกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่าย เน้นความง่ายแต่เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นสินค้าประจำวันที่ต้องใช้และสร้างความรู้สึกรู้สึกที่มีความคุ้มค่าต่อการจับจ่าย ลักษณะธุรกิจนี้จะเน้นสินค้าหลากหลายโดยไม่เน้นสินค้าที่มีระยะการเก็บรักษาต่ำ เป็นสินค้าที่เห็นและจำเป็นต้องใช้ เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องมือง่ายๆที่ใช้ในบ้าน ในครัว แม้กระทั่งเสื้อผ้าเครื่องใช้ของส่วนตัว ทั้งนี้จะเน้นสินค้าที่มีความคิด มีการออกแบบดูดี แต่ราคาไม่สูงมากนัก

ร้าน 100 เยนนั้นมีเรียกได้หลายชื่อ เช่น Daiso ไดโซ หรือ Hyakkin ที่สื่อความหมายของร้านค้าสินค้าหลากหลายราคาถูก รูปแบบของร้านค้ามีการตกแต่งง่าย ๆ ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่เด่น

เขียนตัวเลข 100 ชัดเจนเป็นสัญลักษณ์ ปัจจุบันไดโซมีสาขาในประเทศ 2570 ร้านและมี 510 ร้านใน 24 ประเทศ (ข้อมูลปี 2009) ในปี 1991 เปิดร้าน 100 เยน ร้านแรกใช้ชื่อว่า “ 100 yen shop Daiso” เริ่มใช้ระบบการขายแบบเชน (chain stores) คือการเปิดสาขาแบบเดียวกันขยายกิจการไปต่างประเทศ โดยเริ่มที่ไต้หวันในปี 2001 สำหรับประเทศไทยเริ่มมีไดโซปี 2003 โดยเปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ เป็นประเทศที่ 4 ต่อจากไต้หวัน เกาหลี สิงคโปร์ ตามลำดับ ในแต่ละปีไดโซมียอดขายประมาณ สามแสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือ สิบสองล้านล้านบาทไทย เท่ากับว่าร้านไดโซนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดกว่า 60% ในตลาดร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป สินค้าในร้านไดโซนั้นจะเป็นสินค้าประจำวันทั่วไป เช่น แปรงสีฟัน แปรงทาสี หน้า เครื่องใช้สำนักงาน ไม้แขวนเสื้อ เครื่องใช้พลาสติก ลิปстик ไม่ขัดพื้น เรียกได้ว่ามีสินค้าจำเป็นแต่มีการจัดวางและการบริหารสินค้าคงคลังอย่างดี มีอำนาจการจัดซื้อที่ดีเนื่องจากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมาก และการจัดหาสินค้าได้ทั่วโลกอาศัยการต่อรองและเป็นแหล่งรองรับสินค้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทำให้ไดโซมีสินค้าหลากหลายและราคาถูก

ทั้งนี้วิธีการให้บริการภายในร้านวางสินค้าที่ใกล้เคียงกันในราคาเดียวกัน การบริหารราคาขายและอัตรากำไรมาจากการบริหารภาพรวมกำไรโดยบริษัทแม่ สินค้ามีการบริหารจัดการจัดซื้อจัดส่งโดยวางระบบโลจิสติกส์ได้ดี มีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมการบริหารงานทั้งระบบ ทั้งนี้สินค้าในระบบทั้งหมดมากกว่า 40,000 รายการ โดยมีการจัดการหน้าร้านให้มีสินค้าประมาณ 3,000 รายการต่อร้านค้า การบริหารสินค้าให้หมุนเวียนจัดทำร่วมกับการส่งเสริมการขาย ร้าน 100 เยนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและถือว่าเป็นระบบธุรกิจค้าปลีกร้านค้าขนาดเล็กกระจายสู่พื้นที่ชุมชนที่เน้นร้านค้าให้บริการของชุมชนที่มีจุดยืนและรูปแบบชัดเจน

บริหารงานโดย บริษัท ไดโซ ช้างเขียว (ประเทศไทย) จำกัดผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้แก่

- ไดโดมอนกรุ๊ป 35%
- ไดโซ ช้างเขียว ประเทศญี่ปุ่น 30%
- เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น 20%
- บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง 2%
- บริษัทสหพัฒนพิบูลย์ 2%
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล 3.5%
- บริษัท อีโกซู แมนเนจเม้นท์ ไทยแลนด์ 7.5%

หลังเข้ามาขยายสาขาในไทยได้ 3 ปี "ไดโซ"ร้านขายสินค้า 100 เยนชื่อดังจากญี่ปุ่น เริ่มมองเห็นศักยภาพที่มากกว่าของเมืองไทย สู่การเป็นศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ พร้อมแหล่งผลิตสินค้าป้อนร้านไดโซ 3,000 สาขาทั่วโลก และบริษัท ไดโซ ช่งเกียว เจ้าของร้าน "100 Yen Shop" ยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่น ก้าวเข้ามาเป็น "สีสันใหม่" ที่ปลุกตลาดร้านขายสินค้า"ราคาเดียว"ในเมืองไทย ให้คึกคัก โดยรูปแบบร้านไดโซ (Daiso) ที่นี้จะขายของนำเข้าจากญี่ปุ่นทุกชิ้น 60 บาทราคาเดียว มีสินค้าให้เลือกจุใจ 3-4 หมื่นรายการ ทั้งของใช้ประจำวัน ของตกแต่ง ของใช้ในครัวเรือน ฯลฯ ซีฟูโกตะ ประธานที่ปรึกษา บริษัท ไดโซ ช่งเกียว (ประเทศไทย) จำกัด และ รัสรินทร์ สุรพัฒน์ไพศาล รองประธานไดโซ ฯ บอกว่า การเข้ามาทำธุรกิจในไทย เป็นส่วนหนึ่งของแผนการขยายสาขาในต่างประเทศของไดโซ

สินค้าที่ขายในร้านไดโซ ในแต่ละประเทศจะเหมือนกัน แต่ที่ญี่ปุ่นจะมีสินค้าหลากหลายกว่าครอบคลุมถึง 85,000 รายการ ส่วนในไทยมีสินค้า 30,000 - 40,000 รายการ จะคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมแต่ละประเทศ การจัดหาสินค้าทุกชิ้นที่วางขายในร้านไดโซทุกประเทศทั่วโลก จะถูกส่งมาจากบริษัทแม่ในญี่ปุ่น ซึ่งทำหน้าที่ในการ Sourcing สินค้าทั่วโลก โดยจะนำเข้าสินค้าทั้งหมดไปรวมไว้ที่ศูนย์กระจายสินค้าที่ญี่ปุ่น ก่อนกระจายไปยังสาขาต่างๆ ในแต่ละประเทศ ที่ญี่ปุ่นจะมีจัดซื้อทั้งหมด 9 คน ดูแลสินค้าครอบคลุมหมด 85,000 รายการ สั่งซื้อสินค้าจากทั่วโลก มากที่สุดมาจากจีน 70% เอเชีย 10% ญี่ปุ่น 10% และจากที่อื่นๆอีก 10% แต่ภาพการรวมศูนย์กระจายสินค้าไว้ในญี่ปุ่นเพียงแห่งเดียว กำลังจะเปลี่ยนไป เพราะจำนวนสาขา"นอกประเทศญี่ปุ่น" ที่เพิ่มเป็น 600 สาขา ภายใน 5 ปีหลังจากเริ่มออกไปต่างประเทศมากพอที่จะทำให้ไดโซ มองถึงการลงทุนตั้งศูนย์กระจายสินค้าใหม่เพิ่มเติมอีก 2 แห่ง โดยโฟกัสมาที่เมืองไทย และเชียงใหม่ " ปัจจุบันสาขาต่างประเทศมีถึง 600 สาขา และเพิ่งเปิดที่นิวซีแลนด์ ในกรณีนี้ ต้นทางการทำโลจิสติกส์ที่ข้างนอก ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าในญี่ปุ่น การตั้งศูนย์โลจิสติกส์ในไทย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้มาก เพราะต้นทุนน่าจะถูกกว่าถึง 1 ใน 3 ไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าโกดัง ค่าแรง ฯลฯ ประกอบกับที่ตั้งของไดโซ ขณะนี้อยู่ในเขตฟรีโซนปลอดอากร นิคมอุตสาหกรรมวินโดสท์ บางปะกง การเป็นศูนย์กลางหรือฮับด้านโลจิสติกส์ของไทย รวมถึงการที่มีการทำข้อตกลงเอฟทีเอกับหลายประเทศ การเชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจจะหว่างจีนกับอาเซียน บวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทยกับญี่ปุ่น มีส่วนทำให้ไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับผงาดศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านไดโซ ในแถบอาเซียน และตะวันออกกลาง โดยการลงทุนจะมีพื้นที่ 3-5 หมื่นตารางเมตร

ปัจจุบัน “Daiso” เปิดให้ผู้สนใจร่วมขยายสาขาในรูปแบบ แฟรนไชส์ ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัท ไตโซ ชังเคียว (ประเทศไทย) มี 41 สาขาในกรุงเทพฯ และ 18 สาขาในต่างจังหวัด จุดขายของแฟรนไชส์ Daiso เป็นแบรนด์จากญี่ปุ่นที่คนส่วนมากรู้จักกันอยู่แล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องอาศัยการโปรโมทแต่อย่างใด และเหมาะสำหรับผู้ต้องการลงทุนแบบที่ไม่ต้องเหนื่อยมากเพราะ Daiso มีการบริการจัดร้านและตกแต่งร้านทุกอย่างแล้ว

รูปแบบการลงทุนของแฟรนไชส์ Daiso

การลงทุนแฟรนไชส์ ใช้เงินลงทุนประมาณ 4,400,000 บาท ต่อสาขา โดยใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 3 ปีซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าว รวมถึง

1. ค่าแฟรนไชส์ 450,000 บาท (อายุสัญญา 5 ปี)
2. ค่ามัดจำสินค้า 450,000 บาท
3. ค่าออกแบบ 150,000 บาท
4. ค่าตกแต่งร้าน 1,500,000 บาท
5. ค่าติดตั้งระบบแคชเชียร์ 100,000 บาท
6. ค่าสินค้า 1,720,000 บาท (สำหรับพื้นที่ 100 ตารางเมตร)

ด้านของผลกำไร ก็จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ขายส่ง ราคา 43 บาท / ชิ้น
2. ขายปลีก ราคา 60 บาท / ชิ้น

ตาราง 2 สาขาร้านไตโซ ชังเคียวในกรุงเทพฯและปริมณฑล 51 สาขา ดังนี้

1. SIAM QUARE (SOI 3)	18. NAWAMIN CITY	35. THE SCENE
2. CENTRAL RAMA II	19. K VILLAGE	36. THE COAST
3. PARADISE PARK	20. THE MALL BANGKAPI	37. ZEER RANGSIT
4. FASHION ISLAND	21. CENTRAL RATTANATHIBET	38. SEACON BANGKAE
5. HOMEPRO SUVARNABHUMI	22. CENTRAL CHENGWATTANA	39. SILOM COMPLEX
6. THANIYA PLAZA	23. CENTRAL PINKLAO	40. THE WALK 2
7. HOMEPROPETCHKASEM	24. SILOM COMPLEX	41. SOHO

ตาราง 2 (ต่อ)

8. RAMINDRA	25. CENTRAL RAMA III	42. CENTRAL RAMA 9
9. WANGHIN	26. MAX VALUE PATTANAKARN	43. MEGA BANGNA
10. FUTURE PARK RUNGSIT	27. CRYSTAL DESIGN CENTER	44. SEACON SRINAKARIN
11. J AVENUE THONGLOR	28. AMORINI	45. THE PASEO LADKRABANG
12. THE AVENUE RATCHAYOTHIN	29. THE CIRCLE	46. THE PASEO RAMKHAMHAENG
13. CHAMCHURI SQUARE	30. THE NINE	47. BRIO MALL (PHUTTAMONTOL SAI 4)
14. CENTRAL BANGNA	31. THE WALK	48. I M PARK
15. NAWAMIN TOWN CENTER	32. GATEWAY EKAMAI	49. SUPREAM COMPLEX
16. ESPLANADE	33. PORTO CHINO	50. CENTRAL RAMA3
17. CENTRAL CHONBURI	34. CENTRAL RAMA 3	51. CENTRAL SARAYA (COMING SOON)

ตาราง 3 สาขาในต่างจังหวัด 26 สาขา ดังนี้

1. กาญจนบุรี	10. เชียงใหม่ สาขา เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่	18. สิงห์บุรี สาขา ฟลายนาวเอทส์เล็ท
2. ขอนแก่น	11. เชียงใหม่ สาขา สตาร์โอเวนิว เชียงใหม่	19. สิงห์บุรี สาขา เทสโก้ โลตัส สิงห์บุรี
3. ชลบุรี สาขา J-park	12. ประจวบคีรีขันธ์	20. สุพรรณบุรี
4. ชลบุรี สาขา แหลมทอง บางแสน	13. พระนครศรีอยุธยา	21. สุราษฎร์ธานี
5. ชลบุรี สาขา สหพัฒน์ ศรีราชา	14. มหาสารคาม	22. อุตรธานี สาขา ยูดีทาวน์
6. ชลบุรี สาขา ฟลายนาว พัทยา	15. มหาสารคาม สาขา เสริมไทย	23. อุตรธานี สาขา เซ็นทรัล อุตรธานี
7. ชลบุรี สาขา ฮาร์เบอร์มอลล์	16. สงขลา	24. อุบลราชธานี
8. เชียงใหม่ สาขา ฟลาซ่า แอร์พอร์ต เชียงใหม่	17. สระบุรี	25. อุบลราชธานี สาขา ฟลายนาว ปากช่อง
9. เชียงใหม่ สาขา ริมปิง		26. อุบลราชธานี สาขา เดอะ มอลล์ โคราช

(ที่มา : www.daiso-thailand.com ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรณกา สระทองหน (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของบริโศคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโศคที่ใช้บริการของร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อัตลัษณ์ตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโศคที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการ ข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี

อัตลัษณ์ร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และรายด้าน พบว่า ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน อยู่ในระดับมาก

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างฐานลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การเก็บรักษาลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมของผู้บริโศคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน พบว่า ชื่อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวกายมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาดคือ โปรโมชั่น วัดสัน มิดเยียร์ เซล ลดสูงสุด 50% มากที่สุด วัดอุประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง เลือกใช้บริการร้านวัดสันตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ 18.01 น.– 20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 351.38 บาท

ความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผนกยาของร้านวัดสัน ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ย 406.75 บาทต่อ 3 เดือน เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์เพื่อใช้เวลาเจ็บป่วย ซื้อเพราะตนเอง และเวลาที่มาซื้อคือ ช่วงเย็น (15.01 – 19.00 น.) สาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์เพราะทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน มีความคุ้มค่ากับราคาอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสันในอนาคตซ้ำ

พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์ทางการตลาดบริการอันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมทั้งค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้โดยการเจาะจงธุรกิจโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร 2 เครือข่าย ได้แก่ เมเจอร์โบว์ลิ่ง สาธารณโยธิน จำนวน 193 คน

และ เอส เอฟ สโตร์ค โบว์ล สาขามานูญครอง จำนวน 192 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน โดยการใช้แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านการรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านความคิดว่าการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ และด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ครั้งต่อ 3 เดือน หรือ 1.17 ครั้งต่อ 1 เดือน โดยส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิ่งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เกมต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 428.44 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งบ่อยที่สุด คือ 17.01 – 20.00 น. ส่วนมากมาใช้บริการในวันเสาร์ มีวัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่งเพื่อการพักผ่อน/สนุกสนาน ตัดสินใจเลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นจุดกึ่งกลางนัดพบและมักจะมาใช้บริการที่ลานโบว์ลิ่งกับเพื่อน

วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ (2545) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อร้าน วัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน รวมถึงจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คนโดยการใช้แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยภาพรวมทุกด้าน และรายด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับพอใจ

อาจารย์ ธาณิรณานนท์ (2548) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 2 กล่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 84 บาท สถานที่ที่ซื้อบ่อย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ทิปโก้รสส้ม 100%

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

อทิทยา จินตามณี. (2553) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango อย่างน้อย 1 ครั้ง บริการร้าน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่มาที่ร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ที่ร้าน Red mango คือตนเอง, มาใช้บริการที่ร้าน Red mango ในช่วงเวลา 18.01 น. ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 31-60 นาที ในการใช้บริการ 1 ครั้ง และในช่วง 1 เดือน ผู้บริโภคมาใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง, สาขาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาสยามเซ็นเตอร์, ส่วนใหญ่จะมาคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 80 บาท ต่อครั้ง, Topping ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ ส้มแมนดาริน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง, ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม พบว่า รสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ รสมะนาว รองลงมาคือ รสสตอเบอร์รี่,รสบลูโอ๊ค และ รส Grapefruit, สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ Supermarket ,Discount store และพนักงานขาย, เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม มากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย รองลงมาคือ ดื่มเพราะรสชาติอร่อย ,ดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ , ดื่มเพราะตามกระแสความนิยม และ ดื่มเพราะเหตุผลอื่นๆ, พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ สัปดาห์) มากที่สุด 11ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านจำนวน(ขวดต่อครั้ง) มากที่สุด 24 ขวดต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้งในด้านมูลค่า(บาทต่อครั้ง) มากที่สุด 480 บาทต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 18 บาทต่อครั้ง

สุธินี แซ่เฮง (2554) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวมากที่สุด คือ เพื่อนและคนรัก มูลค่าในการซื้อสินค้า 6 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

นัฏฐา ศศิธร (2549) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยมวีตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม และ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดผู้บริโภค เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 -10,000 บาท มีลักษณะความเป็นอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว กิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุด คือชมโทรทัศน์ เหตุผลในการเลือกบริโภค คือ น้ำผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำผักที่นิยม คือ น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม เหตุผลในการเลือกบริโภค คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำส้ม ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำผักผลไม้แท้ 100 % ชนิด UHT บรรจุกล่อง รองลงมาคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิด พาสเจอร์ไรซ์ ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่บริโภค 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ การบริโภคในแต่ละครั้งประมาณ 200 มล. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ กล่องเล็กบรรจุประมาณ 200 – 300 มล. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อแยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์แล้ว นิยมซื้อ 1 – 2 กล่องเล็ก ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละประมาณ 10 – 40 บาท

ปัจจัยทางดานการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแบบกล่องและแบบขวดพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ด้านราคา ความสะดวกในการ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับ พฤติกรรมการบริโภค เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมยามว่างการเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภค พบคือ มีราคาแพงและน้ำผักผลไม้ไม่เ็น่าย

จากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศิริินภา สระทองหน (2555), คุณิกา วัฒนาสุวกุล (2555) และพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552) , วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ (2545), อาจารย์ ธานีรณานนท์(2548), อทิตยา จินตามณี. (2553), พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549), สุธิณี แซ่เฮง (2554) และ นิตนา ฐานิตชนกร และสุริภา ทองพันดูล (2555), ญัฐฐา ศศิธร (2549), ผู้วิจัยได้นำแนวคิดงานวิจัยทั้ง 10 คนนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารังนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามวิจัย โดยกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรต้น โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของ Hawkins; & Mothersbaugh (2010) ซึ่งอธิบายถึงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อายุเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและ รูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษามีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจซื้อ และรายได้จะเป็น ตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้แนวความคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (2003) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution) ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) และได้กำหนด พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว เป็นตัวแปรตาม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยใช้ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการให้บริการในร้านไดโซ ชังเจียว ในเขตบางนา ให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา” ดำเนินการตามขั้นตอนโดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ช้างเขียว ในเขต บางนา ซึ่งมี 3 สาขา จาก 51 สาขาในกรุงเทพฯ (ที่มา : <http://www.daiso-thailand.com>) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ช้างเขียว ในเขตบางนา ซึ่งมี 3 สาขา จาก 51 สาขาในกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550:28) โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 14 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า

$$Z = 1.96, e = 0.05$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา กำหนดให้เป็น 0.5

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 14 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ชังเงียว ในเขตบางนา โดยมีร้านไดโซ 3 สาขาที่ตั้งอยู่บริเวณบางนา จากทั้งหมด 51 สาขาในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ

1. สาขาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
2. สาขาในห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา
3. สาขาในคอมมูนิตี้มอลล์ เดอะ โค้ท บางนา

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา 133 ตัวอย่าง จำนวน 3 สาขา เท่ากับ 399 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตบางนา ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไตโซ ช้างเงี้ยว ในเขตบางนา ตามความสะดวกของผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการคือ 399 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไตโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยแบ่งช่วงอายุให้เลือกดังนี้

2.1 15 – 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 - 54 ปี

2.5 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยมี 3 คำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อ ดังนี้

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ คุณภา วัฒนสุขกุล (2555) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อดังนี้

5.1 น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 เท่ากับหรือมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 ข้อ ดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเขียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มี 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537:29) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ในเขตบางนา สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ในเขตบางนา ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionare) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 2 ข้อ และ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionare) แบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ใกล้บริเวณการให้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionare) แบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionare) แบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เหตุผลในการมาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionare) แบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionare) แบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของร้านไดโซ ช้างเจียว เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionare) แบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 จำนวนชิ้นในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว เฉลี่ยต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.1.2.2 ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด

2.1.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.1.4 รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว จำนวน 40 คน และนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ซึ่งในภาพรวมคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามให้ค่าครอนบัค แอลฟา ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .836
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .856
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านด้านช่องทางการจำหน่าย	เท่ากับ .771
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .883
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคลากร	เท่ากับ .864
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ .695
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการ	เท่ากับ .752

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตบางนาตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ในวิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 2) และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (ในวิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละ

สาขา 133 ตัวอย่าง จำนวน 3 สาขา เท่ากับ 399 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สาขาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
2. สาขาในห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา
3. สาขาในคอมมูนิตี้มอลล์ เดอะ โค้ท บางนา

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว (ข้อที่ 1-3)

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว (ข้อที่ 1-3)

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ชังเงียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว (ข้อที่ 4-5)

1.4 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ชังเงียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว (ข้อที่ 4-5)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One- Way Analysis of Variance: ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียวของผู้บริโภคในเขตบางนา ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550 : 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean X) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 48)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	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
df	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วยการ ทดสอบ Levene's test ก่อน เพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ที่มีการแจกแจง แบบ F ที่องศาอิสระเป็น k-1 และ n-1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i(\bar{z}_i - \bar{z})^2 / (k-1)}{\sum \sum (z_{ij} - \bar{z}_i)^2 / \sum (n_i - 1)}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 142.) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	df	ผลรวมกำลังสอง SS	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	SS _(B)	$MS_{(b)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(w)	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
 n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
 เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SSb	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SSw	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
dfb	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
dfw	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังนี้

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

โดยที่

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วน ประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316) กำหนดได้
ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชงเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 399 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านไดโซ ช้างเจียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ในเขตบางนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	32.6
หญิง	269	67.4
รวม	399	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	35	8.8
25 – 34 ปี	220	55.1
35 – 44 ปี	135	33.8
45 – 54 ปี	9	2.3
รวม	399	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	185	46.4
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.8
รวม	399	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	44	11.0
รวม	399	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	44	11.0
10,001 – 20,000 บาท	97	24.3
20,001 – 30,000 บาท	77	19.3
30,001 – 40,000 บาท	87	21.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป	94	23.6
รวม	399	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	289	72.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	26.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	399	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 399 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 และเพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ถัดมามีอายุ 15-24 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 77

คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุและด้านสถานภาพสมรส มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุและด้านสถานภาพสมรส ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	35	8.8
25 - 34 ปี	220	55.1
35 ปีขึ้นไป	144	36.1
รวม	399	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	292	73.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	26.8
รวม	399	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ข้อมูลด้านอายุและด้านสถานภาพสมรส ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.1 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้าน ไตโซ ชังเงียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านไตโซ ชังเงียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไตโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา รวบรวมรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.537	ดี
2. ด้านราคา	4.06	.645	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	.590	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	.720	ดี
5. ด้านบุคลากร	3.96	.548	ดี
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	.573	ดี
7. ด้านกระบวนการ	4.10	.467	ดี
รวม	3.97	.449	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไตโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.18 4.10 4.06 3.96 3.92 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้าในร้านไดโซ ช้างเขียว มีคุณภาพ	3.85	.637	ดี
2. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.47	.641	ดีมาก
3. สินค้ามีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดี	4.29	.688	ดีมาก
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.12	.666	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.537	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและสินค้ามีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และสินค้าในร้านไดโซ ช้างเขียว มีคุณภาพ 4.12 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.04	.720	ดี
6. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	4.07	.693	ดี
รวมด้านราคา	4.06	.645	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และราคาสินค้ามีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. ที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า มีความเหมาะสม ง่าย	4.15	.745	ดี
8. ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.20	.613	ดี
9. มีสาขาในการให้บริการเพียงพอกับความต้องการในพื้นที่	3.77	.779	ดี
10. มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้าน เช่น Website, Facebook, Line	3.56	.821	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	.590	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ในระดับดีทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า มีความเหมาะสม หาง่าย มีสาขาในการให้บริการเพียงพอกับความต้องการในพื้นที่ และมีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้าน เช่น Website, Facebook, Line โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.15 3.77 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
11. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์	3.27	.759	ปานกลาง
12. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องช่วงเทศกาลต่างๆ	3.41	.803	ดี
13. มีการจัดโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ	3.53	.850	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	.720	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ มีการจัดโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
14. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.13	.519	ดี
15. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.04	.579	ดี
16. พนักงานสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	3.84	.735	ดี
17. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.85	.765	ดี
รวมด้านบุคลากร	3.96	.548	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และพนักงานสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.04 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
18. บรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้านมีความสะอาด	4.16	.572	ดี
19. การตกแต่งร้านมีความทันสมัยดึงดูดความสนใจ	4.22	.674	ดีมาก
20. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายในการค้นหาและเลือกซื้อ	4.19	.753	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	.573	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ การตกแต่งร้านมีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายในการค้นหา และเลือกซื้อและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้าน มีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. กระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.04	.568	ดี
22. ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.15	.497	ดี
รวมด้านกระบวนการ	4.10	.467	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้องและกระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ในเขตบางนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ในเขตบางนา โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ในเขตบางนา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ในเขตบางนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด		
เครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัว	126	31.6
เครื่องเขียน/อุปกรณ์สำนักงาน	125	31.3
เครื่องใช้/อุปกรณ์ทำความสะอาด	88	22.1
เครื่องมือ/อุปกรณ์ช่าง ทำสวน	19	4.7
อาหาร ขนม จากญี่ปุ่น	41	10.3
รวม	399	100.0
2. ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ใกล้กับสถานที่ใด		
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	40	10.0
ใกล้บ้าน/ที่พัก	85	21.3
ในห้างสรรพสินค้า	274	68.7
รวม	399	100.0
3. ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ช่วงวันใดเป็นส่วนใหญ่		
วันจันทร์ – วันศุกร์	125	31.3
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	253	63.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	21	5.3
รวม	399	100.0
4. เหตุผลในการมาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว		
สินค้ามีความหลากหลาย	283	70.9
สินค้าน่าสนใจเหมาะสม	85	21.3
ทำเลร้านสะดวกในการใช้บริการ	31	7.8
รวม	399	100.0
5. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว มากที่สุด		
ตัวท่านเอง	325	81.4
บุคคลในครอบครัว	41	10.3
เพื่อน	25	6.3
พนักงานขาย	8	2.0
รวม	399	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว	ใน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เขตบางนา			
6. รับข้อมูลข่าวสารของร้านไดโซ ช้างเงี้ยว จากช่องทางใดมากที่สุด			
สื่อสิ่งพิมพ์		15	3.7
สื่อออนไลน์		41	10.3
หน้าร้านไดโซ ช้างเงี้ยว		338	84.7
สื่อวิทยุ โทรทัศน์		5	1.3
รวม		399	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ในเขตบางนา ของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 399 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. **ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ เครื่องเขียน/อุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ถัดมาคือเครื่องใช้/อุปกรณ์ทำความสะอาด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อาหาร ขนม จากญี่ปุ่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเครื่องมือ/อุปกรณ์ช่าง ทำสวนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

2. **ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ใกล้กับสถานที่ใด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านไดโซ ช้างเงี้ยวในห้างสรรพสินค้า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน/ที่พัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

3. **ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ช่วงวันใดเป็นส่วนใหญ่** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยวในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4. **เหตุผลในการมาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว** พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว คือ สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9

รองลงมาคือ สิ้นค้าราคาเหมาะสม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และทำเลร้านสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

5. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว มากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว คือ ตนเอง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ถัดมาคือ เพื่อน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

6. รับข้อมูลข่าวสารของร้านไดโซ ช้างเจียว จากช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านไดโซ ช้างเจียว จาก หน้าร้านไดโซ ช้างเจียว จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ถัดมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ในเขตบางนา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ในเขตบางนา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
7. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว (ครั้ง/เดือน)	1	7	1.75	1.095
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว (บาท/เดือน)	50	1,000	341.68	266.317
9. จำนวนในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว (ครั้ง/ชิ้น)	1	10	2.94	1.541

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ในเขตบางนา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 399 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

7. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 7 ครั้ง/เดือน

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ชังเจียว (บาท/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ชังเจียว โดยเฉลี่ยประมาณ 341.68 บาท/เดือน ต่ำสุดที่ 50 บาท/เดือน และสูงสุดที่ 1,000 บาท/เดือน

9. จำนวนในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ชังเจียว (ครั้ง/ชั้น) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ชังเจียว โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชั้น/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ชั้น/ครั้ง และสูงสุดที่ 10 ชั้น/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศและด้านอายุ และด้านสถานภาพสมรส และใช้สถิติ One- Way Analysis of Variance: ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อย

กว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียวได้แก่ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไดโซ ช้างเจียว	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน									
Equal variances not assumed	5.484*	.020	ชาย	1.58	130	.852	-2.349*	340.638	.019
			หญิง	1.83	269	1.188			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน									
Equal variances assumed	1.507	.220	ชาย	357.15	130	277.894	.807	397	.420
			หญิง	334.20	269	260.738			
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง									
Equal variances not assumed	28.853**	.000	ชาย	3.53	130	1.973	4.653**	175.338	.000
			หญิง	2.64	269	1.185			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านเพศ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของแต่ละอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	7.107**	2	396	.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	11.516**	2	396	.000
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	2.506	2	396	.079

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของแต่ละอายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ

มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 19

พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของแต่ละอายุ ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 20

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	2.278	2	70.105	.110
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	4.307*	2	196.630	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผล

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 21

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการที่ ร้านไดโซ ชังเงียว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านจำนวนในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่าง กลุ่ม	2	4.630	2.315	.974	.378
	ภายในกลุ่ม	396	941.044	2.376		
	รวม	398	945.674			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	321.14		8.825 (.995)	-70.385 (.326)
25 - 34 ปี	312.32			-79.210* (.028)
35 ปีขึ้นไป	391.53			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79.210

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อ ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงียว ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงียว	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	7.023**	2	396	.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	46.459**	2	396	.000
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	11.626**	2	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงียว ของแต่ละระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .001 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	5.018**	2	130.878	.008
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	17.757**	2	221.040	.000
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	18.749**	2	333.483	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .008 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 24 ตาราง 25 และตาราง 26

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.07		.258 (.538)	.558* (.027)
ปริญญาตรี	1.82			.299** (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.52			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรร มการให้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .558

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	347.46		66.537 (.274)	99.435** (.009)
ปริญญาตรี	414.00			165.973** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	248.03			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99.435

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 165.973

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.24		-1.113** (.000)	-.509* (.011)
ปริญญาตรี	3.35			.603** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.75			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมที่ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.113

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .509

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .603

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	17.532**	3	395	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	14.318**	3	395	.000
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	9.481**	3	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของแต่ละอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	3.027*	3	92.257	.033
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	5.366**	3	202.780	.000
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	15.436**	3	108.227	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .033 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 29 ตาราง 30 และตาราง 31

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	2.18		.178 (.994)	.555 (.342)	.428 (.717)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.00			.377* (.034)	.250 (.696)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.62				-.127 (.954)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.75				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .377

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	257.78		-27.883 (.952)	-108.954** (.009)	-90.859 (.202)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	285.66			-81.071* (.014)	-62.976 (.459)
พนักงานบริษัทเอกชน	366.73				18.095 (.997)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	348.64				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากบริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108.954

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากบริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.071

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	2.20		-.460 (.208)	-.714** (.003)	-2.005** (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.66			-.254 (.453)	-1.544** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.91				-1.290** (.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.20				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากบริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .714

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากบริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.005

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากบริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.544

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากบริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.290

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	29.991**	4	394	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	16.030**	4	394	.000
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	5.902**	4	394	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	6.324*	4	104.091	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	8.054**	4	329.418	.000
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	2.917*	4	268.884	.022

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 34 ตาราง 35 และตาราง 36

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	2.47		.549 (.617)	.776 (.196)	1.029* (.025)	.935 (.056)
10,001 – 20,000 บาท	1.93			.227 (.637)	.480** (.001)	.385 (.021)
20,001 – 30,000 บาท	1.71				.253 (.456)	.159 (.938)
30,001 – 40,000 บาท	1.45					-.094 (.996)
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป	1.54					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.029

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .480

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	257.95		-144.314** (.006)	-173.474** (.003)	8.989 (1.000)	-72.684 (.447)
10,001 – 20,000 บาท	402.27			-29.161 (1.000)	153.303** (.000)	71.630** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	431.43				182.463** (.000)	100.790 (.238)
30,001 – 40,000 บาท	248.97					-81.673 (.105)
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป	330.64					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า

เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไตโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.630

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไตโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไตโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.463

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไตโซ ชังเงียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	2.50		-.149 (.590)	-.747* (.010)	-.545 (.221)	-.606 (.084)
10,001 – 20,000 บาท	2.65			-.597* (.011)	-.396 (.398)	-.456* (.039)
20,001 – 30,000 บาท	3.25				.201 (.999)	.140 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.05					-.060 (1.000)
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป	3.11					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .597

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .456

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงียวได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงียว ด้านสถานภาพสมรส

Levene's test for		Equality of		สถานภาพ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
พฤติกรรมการ	ใช้บริการที่ร้าน	Variances	Prob	สมรส						
ไดโซ ชั่งเงียว		F.								
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน										
Equal variances assumed		.881	.349	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.73	292	1.129	-0.497	397	.620
				สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.79	107	.998			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน										
Equal variances not assumed		38.573**	.000	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	312.09	292	230.593	-3.156**	144.735	.002
				สมรส/อยู่ ด้วยกัน	422.43	107	333.664			
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง										
Equal variances assumed		.011	.917	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.90	292	1.549	-.965	397	.335
				สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.07	107	1.519			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านสถานภาพสมรส ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

สามารถแยกเป็น 7 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.219**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	-.085	.105	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	.193**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 และ .193 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.293**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	-.014	.781	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	.237**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 และ .237 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .781 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.379**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	.014	.779	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	.153**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .379 และ .153 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .779 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.430**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	.079	.113	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	.099*	.048	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม

การตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .430 และ .099 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.320**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	.123*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	.170*	.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 .001 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .320 .170 และ .123 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดง

ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียวของผู้บริโภคในเขตบางนา

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.301**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	.034	.503	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	.258*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 และ .258 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียวของผู้บริโภคในเขตบางนา

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.371**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	.035	.482	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	.231**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 และ .231 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	t-test	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	t-test	X
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Brown - Forsythe	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	✓
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	F-test	X

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Brown - Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	✓
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Brown - Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	✓
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Brown - Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	✓
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	t-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	t-test	✓
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา		
สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนและวางแผนธุรกิจและเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนาคำนึงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะประกอบการร้านค้าปลีก ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนและวางแผนธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยต่อไป

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียวแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ชังเงียว ในเขตบางนา ซึ่งมี 3 สาขา จาก 51 สาขาในกรุงเทพ (ที่มา : <http://www.daisothailand.com>) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ชังเงียว ในเขตบางนา ซึ่งมี 3 สาขา จาก 51 สาขาในกรุงเทพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ชังเงียว ในเขตบางนา โดยมีร้านไดโซ 3 สาขาที่ตั้งอยู่บริเวณบางนา จากทั้งหมด 51 สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล คือ

1. สาขาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
2. สาขาในห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา
3. สาขาในคอมมูนิตี้มอลล์เดอะไคท์ บางนา

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา 133 ตัวอย่าง จำนวน 3 สาขา เท่ากับ 399 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตบางนา ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน ไดโซ ชังเงียว ในเขตบางนา ตามความสะดวกของผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการคือ 399 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านไดโซ ช้างเขียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มี 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ในเขตบางนา ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionare) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 2 ข้อ และรวมทั้งหมด 5 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ของผู้บริโภคในเขตบางนาผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 และเพศชายมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.4 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6 ถัดลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มี 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 73.2 และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ไตโซ ชังเงียว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไตโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและสินค้ามีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดีโดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ และผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ บรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม และสินค้าในร้านไดโซ ชั่งเงียว มีคุณภาพ 4.12 และ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และราคาสินค้ามีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า มีความเหมาะสม หาง่าย มีสาขาในการให้บริการเพียงพอกับความต้องการในพื้นที่ และมีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้าน เช่น Website, Facebook, Line โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.15 3.77 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ มีการจัดโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.41 ตามลำดับและผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และพนักงานสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.04 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ การตกแต่งร้านมีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายในการค้นหา และเลือก

ซื้อและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้าน มีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้องและกระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ในเขตบางนา

1. ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ เครื่องเขียน/อุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ถัดมาคือเครื่องใช้/อุปกรณ์ทำความสะอาด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อาหาร ขนม จากญี่ปุ่นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเครื่องมือ/อุปกรณ์ช่างทำสวน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

2. ร้านไดโซ ช้างเจียว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ใกล้กับสถานที่ใดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านไดโซ ช้างเจียวในห้างสรรพสินค้า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือใกล้บ้าน/ที่พักจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

3. ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ช่วงวันใดเป็นส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียวในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4. เหตุผลในการมาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว คือ สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ สินค้าราคาเหมาะสม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และทำเลร้านสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

5. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว มากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว คือ ตนเอง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ถัดมาคือ เพื่อนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

6. รับข้อมูลข่าวสารของร้านไดโซ ช้างเจียว จากช่องทางใดมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านไดโซ ช้างเจียวจาก หน้าร้านไดโซ ช้างเจียว จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ถัดมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

7. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว (ครั้ง/เดือน)พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือนและสูงสุดที่ 7 ครั้ง/เดือน

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว (บาท/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว โดยเฉลี่ยประมาณ 341.68 บาท/เดือน ต่ำสุดที่ 50 บาท/เดือน และสูงสุดที่ 1,000 บาท/เดือน

9. จำนวนในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียว (ครั้ง/ขึ้น) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเจียวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขึ้น/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ขึ้น/ครั้ง และสูงสุดที่ 10 ขึ้น/ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชั่งเงี้ยวด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไโดโซ ชังเงียว ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไโดโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไโดโซ ชังเงียวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ
ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการต่อเนื่อง และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและบริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีพฤติกรรมการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ

ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำตามลำดับ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว แตกต่างกันพบว่า

ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียวด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากลักษณะนิสัยของเพศหญิงมักจะชอบซื้อสินค้า หรือเลือกชมก่อนข้างมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะไปซื้อสินค้าโดยจะมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนมากกว่าการไปเดินเลือกชมสินค้า จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนในการซื้อ มากกว่าเพศหญิง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี แซ่เฮง (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการเดินทางไปซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา ศศิธร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค

ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเขียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากว่าระดับการศึกษาอาจจะเป็นปัจจัยที่แสดงถึงรสนิยมการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมทั้งรายได้ของแต่ละระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยร้านไดโซ ช้างเขียว เป็นร้านที่มีสินค้าหลากหลายราคาถูก ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามักมีรายได้ไม่สูงจึงมีพฤติกรรมด้านความถี่มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่มากกว่า ตามระดับรายได้ที่มากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริณี แซ่เฮง (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียว ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการเดินทางไปซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณี (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งมากที่สุดตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและคุณภาพดี เพื่อใช้ในการทำงานหรือในชีวิตประจำวัน และในร้านไดโซ ช้างเขียว มีสินค้าที่มีความ

หลากหลาย เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัวและมีเวลาทำงานแน่นอน ดังนั้นจึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด แต่สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ค่อนข้างสูง มีความมั่นคง จึงมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นส่วนในด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีทั้งกำลังซื้อ หรือมีความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ใช้ในกิจการ โดยมักจะซื้อจำนวนมากต่อครั้ง เพื่อให้เพียงพอในการใช้งานในกิจการและเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางมาซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณินธนา นนท์ (2548: 93-94) ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler; & Keller (2006: 197-200) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งค่อนข้างที่จะมีกำลังซื้อไม่มากนัก ทำให้ระดับพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้อื่นๆเนื่องจากสินค้าจำหน่ายในร้านมีราคาเท่ากัน เหมาะกับผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนักโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่าง

กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณี (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านอายุและด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากที่สุดเนื่องจาก ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้ว มีรายได้ค่อนข้างสูงและแน่นอน จึงมีกำลังในการซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น รายได้ยังไม่มั่นคงและสูงมากนักจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของอายุมีความแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณินธนา นนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิดนา ฐานิธรนกร; และสุริภา ทองพันดูล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับ พรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้ที่มีครอบครัวอาจจะมีสิ่งของต่างๆที่จำเป็นต้องซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่

มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุและ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก แต่ละเพศ อายุ และสถานภาพอาจมีความสนใจในสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาที่เหมือนกัน ทำให้มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร และสุริยา ทองพันดูล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตนา ฐานิธรนกร; และอุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ร้านไดโซ ชังเงียวมีราคาถูก สินค้ามีความหลากหลาย แต่บางชนิดสินค้ายังมีราคาไม่เหมาะสม ทั้งยังไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ที่ดีเท่าไรนัก และธุรกิจร้านค้าปลีกลักษณะใกล้เคียงกัน จะมีการจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน และกระบวนการในการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับปานกลางและระดับต่ำ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไดโซ ชังเงียว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตนา ฐานิตรนกร; และสุริภา ทองพันธุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิภา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ 3 เดือน ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.3 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.8

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และพนักงานสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าพนักงาน ร้านไดโซ ชังเจียวเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆแล้วอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานหรือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.3

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อมากนัก เนื่องจากราคาสินค้าในร้านไดโซ ชังเจียว ราคาที่ค่อนข้างถูกเป็นจุดขายอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตนา ฐานิทรนกร; และสุริยาทองพันธุ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของร้าน
วัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการที่ร้านไคโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การ
วางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน คือ

1.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เป็น
เพศหญิง การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน เป็นผู้
มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 –
30,000 บาท สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เป็นเพศชาย
การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น จัดสินค้าเป็นเซ็ตราคาประหยัด
เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรือการเพิ่มประเภทสินค้าให้มีความหลากหลาย
และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่และจำนวนในการซื้อต่อ
ครั้ง

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านกระบวนการซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านบุคลากร บริษัทควรรักษาระดับมาตรฐานของบุคลากรที่ดีและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น พนักงานทุกคนในร้านสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าให้บริการด้วยความสุภาพ รวมถึงแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการตลอดจนแนะนำบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดมาใช้บริการเพิ่ม โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับต่ำ

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น เช่น มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องช่วงเทศกาลต่างๆ และการจัดโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษเป็นต้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี แต่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และยังพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับต่ำ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้าน เช่น Website Facebook และ Line เป็นต้น รวมถึงมีสาขาในการให้บริการเพียงพอกับความต้องการในแต่ละพื้นที่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี และยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับต่ำ

2.4 ด้านกระบวนการ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ แต่ละขั้นตอนเชื่อมโยงกันอย่างดี เช่น ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง และการเลือกค้นหาสินค้าความสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้าน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับต่ำ

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรให้ความสำคัญกับได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั่วคราวสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ป้ายราคา แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ และควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น การตกแต่งร้านมีความทันสมัยดึงดูดความสนใจการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายในการค้นหาและเลือกซื้อ รวมถึงบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้านมีความสะอาดเป็นต้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีและมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ และยังพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2.6 ด้านราคา บริษัทควรรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีไว้และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับสินค้าที่มีราคาเหมาะสม ดังนั้นจึงควรรักษาระดับมาตรฐานราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเนื่องจาก ร้านไดโซ ช่งเจียว เป็นสินค้าที่มีราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูก บ่งบอกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่าย เน้นความง่ายแต่เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นสินค้าประจำวันที่ต้องใช้และสร้างความรู้สึกที่มีความคุ้มค่าต่อการจับจ่าย เป็นสินค้าที่เห็นและจำเป็นต้องใช้ เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในบ้าน ในครัว เสื้อผ้าเครื่องใช้ของส่วนตัว ทั้งนี้จะเน้นสินค้าที่มีความคิด มีการออกแบบดูดี แต่ราคาไม่สูงมากนัก โดยจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับดีซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช่งเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2.7 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรพัฒนาสินค้าให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและสินค้ามีความทันสมัย รวมถึงนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของร้านให้มีความเหมาะสม โดยการสร้างจุดเด่นในเรื่องสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมากตามกระแสนิยม รวมทั้งมีจุดขายที่ราคาสินค้าไม่แพงสามารถจับต้องได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี รองลงมาจากด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากการศึกษา

ครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายสินค้าที่มีลักษณะการจำหน่ายและสินค้าที่เหมือนกันหรือลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านไดโซ ชังเงียว เพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้เป็นการเพิ่มยอดขายของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- คุลิกา วัฒนสุกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัตสัน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุนี เลิศแสงกิจ. (2542). *การดำเนินงานร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ณัฐฐา ศศิธร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาล
นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการธุรกิจเกษตร). สงขลา:
ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และวินัส อัครวิสุทธิถาวร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นิตนา ฐานิตชนกร; และสุริภา พันทองดูล. (2555 พฤษจิกายน – ธันวาคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* 31(6),
44-58.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม
แอลกอฮอล์ที่ตราสัญลักษณ์เฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์. (2552). *กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: และทาปก. เจริญผล.
- วิมลมาศ ตันสถาวิรัฐ. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริรณาสระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *หลักการตลาด ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. *ข้อมูลจำนวนประชากร ในเขตบางนา* ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555.
- สุทธิณี แซ่เฮง. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติตยา จินตามณี. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาจารย์ ธานีรณานนท์. (2548). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. (2556, เมษายน). *การเติบโตของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งไทย*. ฉบับที่ 7.

Blackwell, R.; Miniard, P. W.; & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western

Dhruv Grewal; & Michael Levy (2008). *M: Marketing*, 3rd ed. McGraw-Hill Education

Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip; & Armstrong, Gary, (2002). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, Philip; & Armstrong, Gary, (2003). *An Introduction*, 6th ed. Mastering business series New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, 11th ed.*, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip; & Keller. (2006). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall

Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice - Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.

Website : www.bangkokplan.org สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 20 ก.ค. 57

http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.php?v_id=123

สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 20 ก.ค. 57

www.thaiblogonline.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 20 ก.ค. 57

www.Daisothailand.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย. 57

www.Daisoeshop.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย. 57

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

- [] 1. 15 – 24 ปี [] 2. 25 – 34 ปี
[] 3. 35 – 44 ปี [] 4. 45 – 54 ปี
[] 5. 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
[] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
[] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
[] 5. มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านไดโซ ช้างเจียว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. สินค้าในร้านไดโซ ช้างเจียว มีคุณภาพ					
2. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า					
3. สินค้ามีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดี					
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
<u>ด้านราคา</u>					
5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
6. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
7. ที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า มีความเหมาะสม หาง่าย					
8. ท่าเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
9. มีสาขาในการให้บริการเพียงพอกับความต้องการในพื้นที่					
10. มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้าน เช่น Website, Facebook, Line					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
11. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่าง แพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์					
12. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง ต่อเนื่องช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
13. มีการจัดโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
14. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
15. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
16. พนักงานสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้ดี					
17. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
18. บรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้าน มี ความสะอาด					
19. การตกแต่งร้านมีความทันสมัย ดึงดูด ความสนใจ					
20. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายใน การค้นหา และเลือกซื้อ					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
21. กระบวนการให้บริการมีความสะดวกและ รวดเร็ว					
22. ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคใน

เขตบางนา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัว | ☐ 2. เครื่องเขียน/อุปกรณ์สำนักงาน |
| ☐ 3. เครื่องใช้/อุปกรณ์ทำความสะอาด | ☐ 4. เครื่องมือ/อุปกรณ์ช่าง ทำสวน |
| ☐ 5. อาหาร ขนม จากญี่ปุ่น | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ใกล้กับสถานที่ใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา | ☐ 2. ใกล้บ้าน/ที่พัก |
| ☐ 3. ในห้างสรรพสินค้า | ☐ 4. ใกล้รถไฟฟ้า |

3. ท่านมาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ช่วงวันใดเป็นส่วนใหญ่

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ | ☐ 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

4. เหตุผลในการมาใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สินค้ามีความหลากหลาย | ☐ 2. สินค้าราคาเหมาะสม |
| ☐ 3. ทำเลร้านสะดวกในการใช้บริการ | ☐ 4. พนักงานให้บริการดี |

5. ใครมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. พนักงานขาย |

6. ท่านรับข้อมูลข่าวสารของร้านไดโซ ช้างเงี้ยว จากช่องทางใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ | ☐ 2. สื่อออนไลน์ |
| ☐ 3. หน้าร้านไดโซ ช้างเงี้ยว | ☐ 4. สื่อวิทยุ โทรทัศน์ |

7. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว เฉลี่ยต่อเดือน.....ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

9. จำนวนในการซื้อสินค้าที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว เฉลี่ยต่อครั้ง.....ชิ้น

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจันจิรา อรวงศ์ไพศาล
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	345 ซอยปรีดีพนมยงค์ 2 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนง เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Fixed Asset Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไมเนอร์ โกลบอล โซลูชันส์ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลีย์เควอร์ ชั้น 16 ซอยบูรเป็ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บัญชีบัณฑิต (บช.บ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ