

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้
บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้
บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้
บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

สิรินภา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุฬิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด อัตรากษณ์ตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลจากการวิจัย พบว่า

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท
2. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี
3. อัตรากษณ์ร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน พบว่า ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน อยู่ในระดับมาก
4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างฐานลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การเก็บรักษาลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน พบว่า ชื่อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวกายมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาดคือ โปรโมชั่น วัดสัน มิดเยียร์ เซล ลดสูงสุด 50% มากที่สุด วัตถุประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง เลือกใช้บริการร้านวัดสันตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาใน

การเข้าใช้บริการ 18.01 น.–20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 351.38 บาท

6. ความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

7. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

9. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

9.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 6.4

9.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.2

10. อັตลัษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

10.1 อັตลัษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.7

10.2 อັตลัษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1

11. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

11. 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.2

11.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.5

12. พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน



FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR AND SATISFACTION
TOWARD SERVICE USAGE OF WATSON SHOP IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing

June 2012

Sirinapha Srathonghon. (2012). *Factors influencing consumer behavior and satisfaction toward service usage of Watson shop in Bangkok Metropolis*. Master's Project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Committee: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aims to study the factors influencing consumer behavior and satisfaction toward service usage of Watson shop in Bangkok Metropolis. The factors include demographic characteristics, attitude toward the marketing mix, brand identity, customer relationship management, consumer behavior and satisfaction. The sample used in this research consists of 400 consumers who were service usage of Watson shop in Bangkok Metropolis. Questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used for analysis were percentage, mean and standard deviation, while the statistics used for hypotheses testing were t-test difference analysis, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results were as follows:

1. In terms of demographic characteristics, the factor includes gender, age, occupation, educational background and monthly income. It found that the majority of the respondents are female, with average ages between 26-30 years, holding bachelor's degree, working as a employee in private company, and with the average income of Baht 10,001-15,000 per month.
2. Attitude toward the marketing mix overall was a good level and in each aspect; product, price, place, promotion, people, physical evidence and process were at good levels.
3. Brand Identity overall was at a high level and in each aspect; Positioning the Brand, Communication the Brand Message, Delivering the Brand Performance and Leveraging the Brand Equity were at high levels.
4. Customer relationship management overall was at moderate level and in each aspect; Database, Electronic and Retention were at moderate level. Action was at high level.
5. In term of consumer behavior; mostly purchased skin care products, most type of promotion was Watsons Mid-Year Sale 50%. The purpose of the purchase was to buy the products because products were available at here. Reference group was myself; accessed on department store and around 6.00-8.00 p.m.; had an average frequency of use at approximately 2 times within month and had an average expenditure a time at Bath 351.38.

6. Satisfaction toward service usage of Watson shop overall was at a high level and in each aspect; satisfaction on shop overall, product and service and Watson shop's promotion compare with expectation was at high levels.

7. Customers with difference gender, age and monthly income affected different the average buying frequency within month at 0.05 statically significant levels. Additionally, customers with difference gender and monthly income affected a different average expenditure a time at 0.01 statically significant levels.

8. Customers with difference age affected different satisfaction toward service usage of Watson shop in Bangkok Metropolis at 0.05 statically significant levels. Additionally, customers with difference educational background, occupation and monthly income affected different satisfaction on Watson shop's promotion overall at 0.05, 0.01 and 0.01 statically significant levels.

9. Regarding the Attitude toward the marketing mix factors could forecast the consumer behavior toward service usage of Watson shop in Bangkok Metropolis as follows:

9.1 The attitude toward the marketing mix factors in place could forecast on the average service usage frequency within month at 0.01 statically significant levels; which Adjusted R Square was equal to 6.4 percent.

9.2 The attitude toward the marketing mix factors in people could forecast the average expenditure a time at 0.01 statically significant levels; which Adjusted R Square was equal to 2.2 percent.

10. Brand identity factors could forecast the consumer behavior toward service usage of Watson shop in Bangkok Metropolis as follows:

10.1 Brand Identity factors in delivering the brand performance could forecast on the average service usage frequency within month at 0.01 statically significant levels; which Adjusted R Square was equal to 1.7 percent.

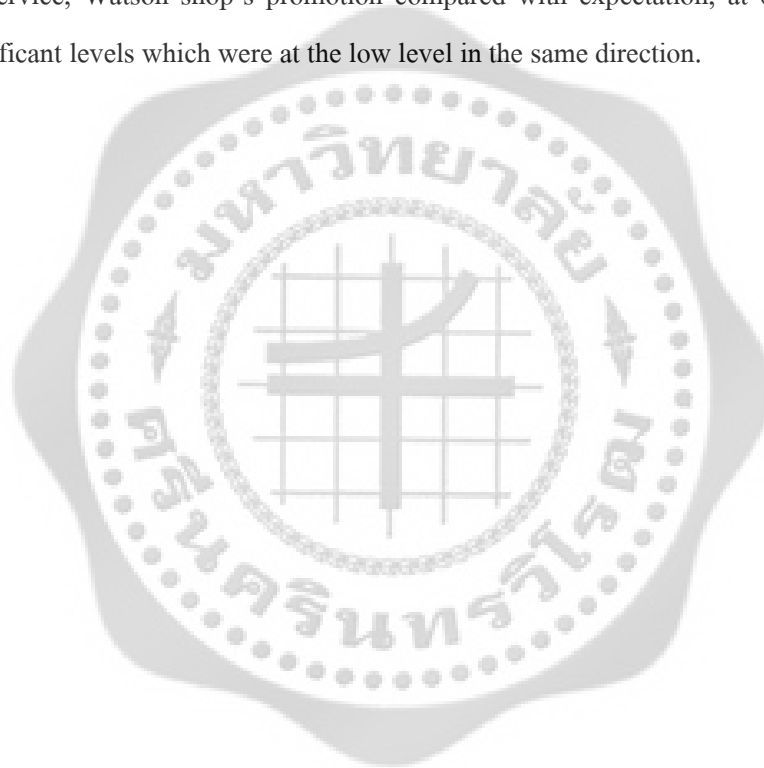
10.2 Brand identity factors in communicating the brand message could forecast the average expenditure a time at 0.01 statically significant levels; which Adjusted R Square was equal to 3.1 percent.

11. Customer relationship management could forecast the consumer behavior toward service usage of Watson shop in Bangkok Metropolis as follows:

11.1 Customer relationship management in Database and Action could forecast the average buying frequency within month at 0.01 statically significant levels; which Adjusted R Square was equal to 5.2 percent.

11.2 Customer relationship management in Retention could forecast the average expenditure a time at 0.01 statically significant levels; which Adjusted R Square was equal to 3.5 percent.

12. The consuming behavior toward service usage of Watson shop on the average service usage frequency within month correlated with satisfaction on shop overall, the satisfaction on product and service, Watson shop's promotion compared with expectation, at 0.05, 0.01 and 0.05 statically significant levels which were at the low level in the same direction.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้

บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ศรินภา สระทองหน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา สิริสุทธิกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักส์ กุติสรี่ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทฉบับนี้ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อ.ดร. วรินทรา ศิริสุขทิกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญาโทและให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA, คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ อีกทั้งยังมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ขอขอบคุณพี่ฝน หลิงนุ้ย หมวดดาว คุณหนูเมย์ ช้อง ทิพ ดาว แน่น คัม เอ๊ะ ไรส์ พี่ที พี่ก้อง พี่อุ๊ และเพื่อนๆนิสิต MBA การตลาด รุ่น 12 ฟ้า เต๋ บิ นุ้ย เอ็ม แน่นบุศ แน่นมล ปุ้ย นุช โดยเฉพาะพี่โบว์ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ศรินภา สระทองหน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	51
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	62
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	64
แนวคิดเกี่ยวกับร้านวัตสัน	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	94
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	183
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	189
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	199
อภิปรายผลการศึกษา.....	213
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	223
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	225
บรรณานุกรม.....	226
ภาคผนวก.....	232
ภาคผนวก ก.....	233
ภาคผนวก ข.....	241
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	243

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	53
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	107
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	109
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	110
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดของร้านวัดสัน.....	110
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านวัดสัน.....	114
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน.....	117
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้าน วัดสัน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด.....	120
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้าน วัดสัน จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการตลาด.....	121
10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้านวัดสัน.....	122
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มาใช้ บริการร้านวัดสัน.....	124
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มาใช้ บริการร้านวัดสัน.....	125
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ.....	126
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	127
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	129
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน.....	130
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	131
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา.....	132
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	133
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	134
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ.....	135
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	136
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	136
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	137
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน.....	139
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	141
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	142
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับเพศ.....	145
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามเพศ.....	146
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับอายุ.....	147
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันจำแนกตามอายุ.....	148
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน จำแนกตามอายุ.....	149
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามอายุ.....	150
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับระดับการศึกษา.....	151
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ และความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	152
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง.....	153
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับระดับการศึกษา.....	155
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันจำแนกตามอาชีพ.....	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสันเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังจำแนกตามอาชีพ.....	156
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสันเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง.....	157
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	159
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	160
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจใน โดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	161
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	162
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	164
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	165
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	166

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	167
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ อັคตลัษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	169
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ อັคตลัษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ(Enter Multiple Regression Analysis).....	170
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ อັคตลัษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	171
54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ อັคตลัษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	172
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	174
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิง พหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	174
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	176

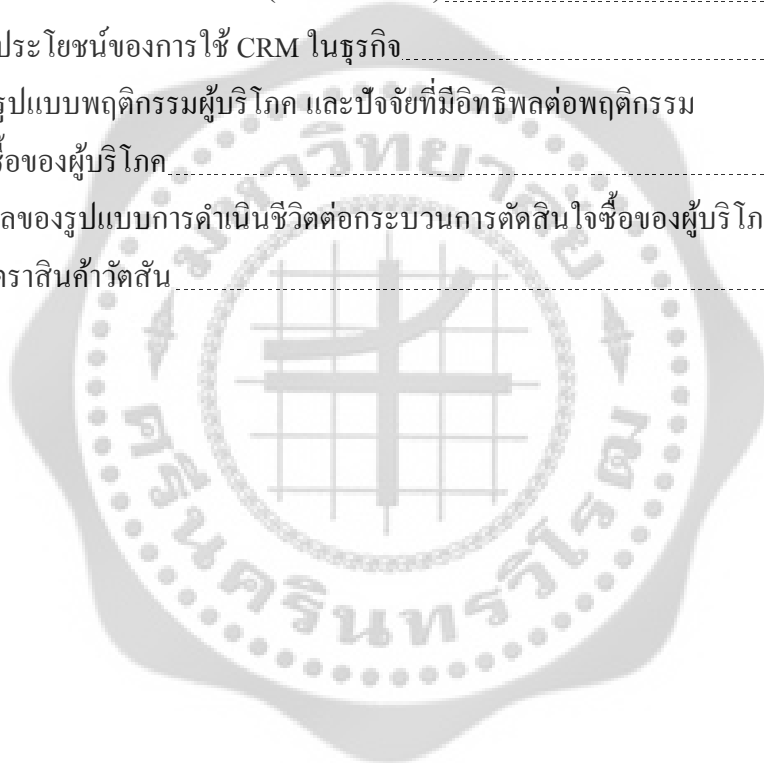
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	177
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความ พึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน.....	179
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความ พึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง.....	180
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความ พึงพอใจต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง.....	181
62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	183



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	19
3 แสดงการเชื่อมโยงปัจจัยผ่าน โมเดล PCDL.....	26
4 แสดงการส่งต่อข้อมูลผ่าน โมเดล PCDL.....	26
5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	32
6 แสดงองค์ประกอบของ CRM (DEAR Model).....	37
7 แสดงประโยชน์ของการใช้ CRM ในธุรกิจ.....	41
8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	55
9 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	59
10 โลโก้ตราสินค้าวัตสัน.....	73



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิวัฒนาการค้าปลีกของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านการตลาด รวมทั้งรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความรวดเร็ว ในขณะที่ผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบาย ในการจับจ่ายใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพงเกินไป ทำให้ภาคธุรกิจค้าปลีกมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ตัดสินใจ กำหนดแนวทางธุรกิจที่ถูกต้องและสามารถประยุกต์ใช้ในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจค้าปลีกนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นตัวกลางในการเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้ขยายตัวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดข้อจำกัดในการเลือกและการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้าลดลงหรือหมดไปในที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ต้องใช้ลงทุนสูงและมีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมากในการจัดการทรัพยากรทางการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนี้คาดหวังมากขึ้นที่จะได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการมีคุณค่าที่สูงขึ้น และเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการทำธุรกิจในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการทราบทิศทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยการทำการตลาดจะต้องเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผลของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีได้ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และผลของความพึงพอใจจะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป ขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ

ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดผลคือความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและสิ้นสุดลงที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ฉะนั้นผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลที่ว่าบริการที่ดีนั้น คือ หัวใจหลักในการดึงดูดลูกค้าให้ติดอกติดใจเข้ามาใช้บริการ ผลที่จะตามมาหลังจากการบริการที่ดีแล้วนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีและยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ประกอบการต้องทบทวนว่าปัจจัยที่จะดึงดูดลูกค้าดีเพียงพอหรือยังเด่นและด้อยกว่าคู่แข่งตรงไหน อะไรที่ต้องลงมือปรับปรุงเร่งด่วน

ร้านวัตสัน (Watson's Shop) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2539 โดยในแผนกยาใช้กลยุทธ์ในการเน้นรูปแบบการตกแต่งร้านที่สะอาดตาไม่ซ้ำใคร จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย รวมถึงสินค้าสุขภาพและความงาม ซึ่งมีเกสซอร์ประจำร้าน ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการไปจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ประทับใจ และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการบริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้า วัตสันจึงเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกครบวงจรอย่างรวดเร็วในภาคพื้นเอเชีย (สยามธุรกิจ.:2554, Value for Money ไม่ตายวัตสันบนสนามความงาม.ออนไลน์)

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูงในธุรกิจตลาดค้าปลีก ดังนั้นการศึกษาถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการ การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัตสันว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน โดยเป้าหมายของงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่นิยม และนำมาปรับปรุงการแข่งขันในทุกๆรูปแบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ นอกจากนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และรักษากลุ่มผู้บริโภคที่ดีของร้านวัตสันไว้ พร้อมทั้งสามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการร้านวัตสันมากขึ้น เพื่อรักษาความภักดีต่อร้านวัตสันในระยะยาว ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เข้าสู่ยุคสมัยปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจ
2. ผลจากการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมการขายให้ตรงจุดกับตัวผลิตภัณฑ์ และตัวธุรกิจ
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้จะมุ่ง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อັดลักษณะตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการของร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบโควตา และแบบโดยอาศัยความสะดวก ตามลำดับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-25 ปี

1.1.2.3 26-30 ปี

1.1.2.4 31-35 ปี

1.1.2.5 36-40 ปี

1.1.2.6 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ระดับปริญญาตรี
- 1.1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001-15,000 บาท
- 1.1.5.3 15,001-20,000 บาท
- 1.1.5.4 20,001-25,000 บาท
- 1.1.5.5 25,001-30,000 บาท
- 1.1.5.6 30,001 บาทขึ้นไป

2.1 ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาด

- 2.1 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.1 2 ด้านราคา
- 2.1 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 2.1 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.1 5 ด้านบุคลากร
- 2.1 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.1 7 ด้านกระบวนการให้บริการ

3.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

- 3.1.1 ด้านการวางตำแหน่งของร้าน
- 3.1.2 ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน
- 3.1.3 ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน
- 3.1.4 ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้าน

4.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- 4.1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- 4.1.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
- 4.1.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
- 4.1.4 การเก็บรักษาลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัตสัน

- 2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด
- 2.1.2 ประเภทการส่งเสริมการตลาด
- 2.1.3 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่เลือกมาใช้บริการที่ร้านวัตสัน
- 2.1.4 สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัตสัน
- 2.1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 2.1.6 ท่าทีที่ตั้งในการใช้บริการร้านวัตสัน
- 2.1.7 ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.1.8 ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน
- 2.1.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

- 2.2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน
- 2.2.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
- 2.2.3 ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัตสันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านวัตสัน** หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภท สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) โดยเน้นขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีเภสัชกรและพนักงานปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านวัตสัน ซึ่งมีการจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ในแผนกต่างๆภายในร้านวัตสัน

3. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ในการเลือกมาใช้บริการที่ร้านวัตสัน สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัตสัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ท่าทีที่ตั้งที่ใช้บริการร้านวัตสัน ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายใน

การซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง การกลับมาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคในทางบวก ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่ตรงตามที่คาดหวังไว้จากการใช้บริการร้านวัตสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัตสันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และเข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

6. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน ซึ่งประกอบด้วย

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านวัตสัน โดยพิจารณาจากตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก การแสดงป้ายฉลากชัดเจน

6.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมต่อราคาขายในร้านวัตสัน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น

6.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมต่อสถานที่จัดจำหน่ายของร้านวัตสัน โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย การจัดผังร้านเป็นหมวดหมู่สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน และมีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านวัตสัน โดยพิจารณาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมการขายต่างๆ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ

6.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมต่อด้านบุคลากรของร้านวัตสัน โดยพิจารณาจากพนักงานมีความสามารถในการแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งจำนวนพนักงานมีความเหมาะสม

6.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมต่อด้านลักษณะทางกายภาพของร้านวัตสัน โดยพิจารณาจากความสะอาดเรียบร้อย

ภายในร้าน ความเหมาะสมของพื้นที่ภายในร้านต่อการจัดวางสินค้า และมีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

6.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมต่อด้านกระบวนการให้บริการ ของร้านวัดสัน โดยพิจารณาจากขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี และรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจ

7. **อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)** หมายถึง ลักษณะอันโดดเด่นของร้านวัดสัน ตามทัศนคติของผู้บริโภค ที่ทำให้ร้านวัดสันมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

7.1 ด้านการวางตำแหน่งของร้าน (Positioning the Brand) หมายถึง เป็นการกำหนดคุณสมบัติพิเศษของร้านวัดสัน โดยการหาจุดเด่นของร้าน ว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งเกิดจากความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัดสัน

7.2 ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน (Communication the Brand Message) หมายถึง เป็นกระบวนการหรือวิธีการที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างร้านวัดสันและผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ

7.3 ด้านการส่งมอบการทำงาน of ร้าน (Delivering the Brand Performance) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคของร้านวัดสัน

7.4 ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้าน (Leveraging the Brand Equity) หมายถึง การเกิดความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าวัดสัน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในแผนกต่างๆ

8. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)** หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการร้านวัดสันอย่างเป็นกันเอง โดยมุ่งให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ ความสามารถในการเป็นกันเอง และเข้าใจผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย

8.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) หมายถึง มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าโดยการลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านบัตรสมาชิกวัดสัน

8.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) หมายถึง มีการนำโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางในการสื่อสาร มีการแจ้งโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ให้ท่านทราบผ่านทางเว็บไซต์ ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแจ้งถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นใหม่ๆ มีเบอร์ call center และสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่างๆได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทักษะคิดค้นส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
9. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
10. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
11. แนวคิดเกี่ยวกับร้านวัดสัน
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

ราชบัณฑิตยสถาน (2524:272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อว่าทุกคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรม และการรับข้อมูลการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั้นๆ ย่อมแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม ประชากรจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน 2539: 106)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ซึ่งพบว่าคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงระมัดระวังในเรื่องต่างๆ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน ดังนั้นคนที่อายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารทางด้านบันเทิง ขณะที่คนอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง เช่น ข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 41-42) ได้ให้ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ

สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆล้วนทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันนั่นเอง นั่นคือ ทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้

บริการของผู้บริโภค ย่อมที่จะแตกต่างกันออกไป เพราะจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เมื่อมีความแตกต่างกันแล้วทำให้เกิดการมองที่ว่าการอยู่ในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงมองว่าสาเหตุเหล่านี้มีผลต่อมพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คำจำกัดความของทัศนคติ

ชิฟฟ์แมน และ คานุกต์ (Schiffman ;& Kanuk. 1944: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 199) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กาญจนา แก้วเทพ (2545:166) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ทิศทางและปริมาณของความชอบ-ไม่ชอบ การยอมรับ-การปฏิเสธ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบแนวด้วยกิจการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned Predisposition) มีกรดกลกกันว่าทัศนคติการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude Occur within a Situation) ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Have within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมี

ลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

องค์ประกอบทัศนคติ

ทัศนคติมียองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้าและคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นภายหลังจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ดังนั้นเราต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการวัดถึงองค์ประกอบทัศนคติส่วนของพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อเป็นการวางแผนการกระทำที่จะมีขึ้นในอนาคตที่กำหนดไว้

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล ต่อเรื่องราว และต่อสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรม ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือการยอมรับข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลต่อเรื่องราวหรือต่อสิ่งต่างๆ มักจะเกิดพร้อมกับความไม่พอใจ เป็นสิ่งที่เป็นอคติในจิตใจของบุคคลากรนำไปสู่การด่วนสรุป ด่วนตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อาจทำให้งานที่รับผิดชอบเกิดความเสียหายได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราว หรือต่อสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมักมีสาเหตุจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลากรเอง หรืออาจจะขาดความรู้หรือข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทำให้เกิดความไม่สนใจ ทั้งที่อาจส่งผลกระทบต่องานและต่อตัวบุคคลากรเองก็ได้

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อตัวบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกในรูปของความคิดเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “ทัศนคติ”

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกัน โดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจ เลือกรับ จัดจำ และมีพฤติกรรมการเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่นที่รักอิสระ และต้องการยอมรับ เมื่อมีทัศนคติที่ดี หรือมีความชื่นชอบต่อตัวดารา นักร้อง คนใด ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ เพื่อจะได้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับบ้าง

กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักของนักการตลาดส่วนมาก โดยที่วัตถุประสงค์หลักของนักการตลาดคือพยายามรักษา(กลยุทธ์ตั้งรับ) ทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภค เพื่อเอาชนะข้อเสนอพิเศษและกลยุทธ์ต่างๆของผู้แข่งขัน กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้มีดังนี้

1. การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าคือ การทำให้ความต้องการอันเกิดมีความสำคัญขึ้นมา วิธีการที่จะเปลี่ยนการจูงใจโดยหน้าที่ของทัศนคติ (Function Approach)

1.1 The Utilitarian Function ทัศนคติต่อตรายี่ห้อที่เรามีอยู่เกิดจอร์รประโยชน์ของตราสินค้านั้น ถ้าสินค้านี้มีส่วนช่วยเราในอนาคต แม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ทัศนคติที่เรามีต่อมันก็มักจะ เป็นไปในทางบวก วิธีหนึ่งที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติให้คนมาชอบสินค้านี้ก็คือ โดยการแสดงให้เห็น

ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าทำหน้าที่ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนได้เป็นอย่างดีสมความคาดหวังของเขา เช่น สินค้าของเราใช้ได้ดีสมความมุ่งหมาย

1.2 The Ego-Defensive Function บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Self-images) ให้พ้นจากความรู้สึกไม่แน่นอนหรือความสงสัย

1.3 The Value-Expressive Function ที่ทัศนคติเป็นการแสดงออกหรือการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ (ไกลหรือใกล้) ของผู้บริโภคโดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าของหรือมีทัศนคติในทางบวก นักการตลาดจะคาดคะเนค่านิยมแบบของการใช้ชีวิตหรือการมองการณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าและสามารถใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในโฆษณา และในความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

1.4 The Knowledge Function โดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิตของเขา ความต้องการที่จะรู้นี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) อันที่จริงแล้วการวางตำแหน่งสินค้าหรือตราหือก็เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราหือ โดยการเน้นข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือตราหือหรือสินค้าของกลุ่ม

1.5 การรวมหลายหน้าที่เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคต่างรายกันอาจชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการเดียวกันโดยมีเหตุผลต่างกัน การพิจารณาต่างๆ จึงมีประโยชน์มาก

2. การผูกพันสินค้ากับกลุ่มคนพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุต่างๆ การผูกพันนี้อาจจะมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าบริการและตราหือ โดยการชี้ถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุพิเศษ เช่น การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ยอดขายของสินค้านี้จำนวนจะแบ่งไปบริจาคให้แก่คนตาบอด

3. ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้ประโยชน์ในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติของเขาที่มีต่อหือเกิดความขัดแย้งระหว่างกับทัศนคติอื่น บริษัทสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือได้

4. การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดมีโครงสร้างเป็นส่วนต่างๆ โดยที่เป็นผู้บริโภคแต่ละส่วนจะถูกจูงใจด้วยตราหือที่มีลักษณะแตกต่างกัน

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราหือ กลยุทธ์นี้มุ่งเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนความเชื่อหรือการรับรู้ในตราหือ ส่วนมากใช้สิ่งจูงใจในโฆษณาโดยการเตือนความจำผู้บริโภคสินค้าให้ “มากกว่า ดีกว่า หรือดีที่สุด” จากลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาเพิ่มเติมบางประการดังนี้

5.1 ในระยะยาวความพยายามที่จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของตราห้อยจะใช้ไม่ได้ ถ้าตราห้อยดังกล่าวมิได้มีลักษณะตามที่อ้างไว้จริงๆ

5.2 สินค้าจะต้องคล้ายกันหรือไม่ต่างกันจากที่ผู้บริโภคเคยใช้ นักการตลาดอาจเน้นที่ “ลักษณะร่วม” (Common Attributes) ของตราทั้งสองตราดังกล่าว ผู้บริโภครับรู้ว่าจะไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าตราเหมือนกันมากเกินไป นักการตลาดจะต้องจะเน้นที่ “ลักษณะเด่น” (Unique Attributes) ของตราแต่ละตรา

5.3 การเปลี่ยนแปลงจะต้องไม่มากมายจนเกินไป

6. การเพิ่มลักษณะของสินค้า เป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่มหรือเพิ่มเพราะมีการปรับปรุงหรือได้จากการคิดค้นทางเทคโนโลยี

7. การเปลี่ยนวิธีการประเมินตราห้อยทั้งหมด เป็นการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราห้อยทั้งหมด เป็นการเปลี่ยนการประเมินตราห้อยทั้งหมดโดยอ้างว่า “เพื่อการส่งออก” “มาตรฐานโลก” “แบบนี้เป็นแบบที่บริษัทอื่นพยายามลอกเลียนแบบอยู่” เป็นต้น สรุปก็คือ อ้างว่าทำให้สินค้าเหนือคู่แข่ง

8. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่งนั้น ข่าวสารเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการเข้าใช้บริการที่ร้านวัดสันต์แตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะมีแนวโน้มเชิงไปทางด้านบวกหรือด้านลบต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

คำจำกัดความของการรับรู้

ชิฟฟ์แมน และ คานุกต์ (Schiffman ;& Kanuk. 1944:162) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย เป็นภาพรวมขึ้นมา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก โดยการตีความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล

สุชา จันทน์อม (2544:30-31) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเข้ามาติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัว เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ และปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ ล้วนจัดเป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น และบุคคลจะรับรู้โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่มีอยู่

ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นต้น โดยการรับรู้จะต้องมีการตีความจากการสัมผัส หรือต้องมีการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้สัมผัสนั้นด้วยตา

รัจรี นพเกตุ (2540:1-3) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีพลังมากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก และเกิดการแปลความหมายเป็นการรับรู้เกิดขึ้น

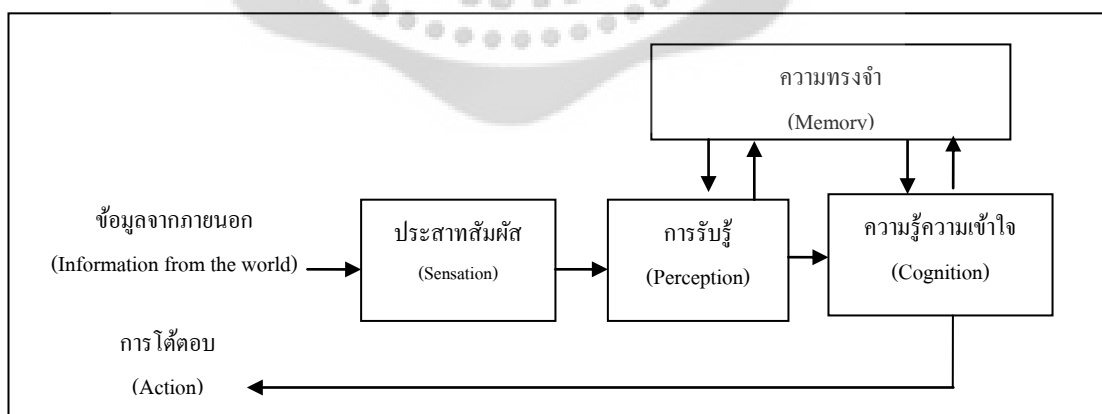
โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย

กระบวนการรับรู้

สลิต วงศ์สุวรรณต์ (2525:77) ได้ให้ความหมายของการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544:39-40) ได้ให้ความหมายของกระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: Phillip Kotler.(2003). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. p.366.

ขั้นตอนของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) สามารถแบ่งขั้นตอนการรับรู้ได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับมาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจแล้ว

โดยสรุป การรับรู้ คือ การแปลความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสแล้วเกิดการตอบสนอง ขั้นตอนแรกของการรับรู้คือ สิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วยหู ตา จมูก ปาก และกายสัมผัส เมื่อรับสัมผัสแล้ว คนเราจะเกิดความรู้สึก แต่หากมีการตีความ หรือแปลความหมายจากสมอง โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต หรือความจำ ก็จะเกิดเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ทั้งกระบวนการรับรู้ ขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งจะมีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของผู้บริโภค ย่อมแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการเข้าใช้บริการที่ร้านวัดสันต์แตกต่างกันไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะมีความโน้มเอียงไปทางด้านบวกหรือด้านลบต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอรัทเลอร์ (Phillip Kotler, 2003:98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

พินูล ทีปะปาล (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า มีบทบาทสำคัญมากทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์ที่เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่เราจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำให้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:212-213) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำใช้กับธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจต่อการตัดสินใจใดๆ 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 ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

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

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

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

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

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

เสรี วงษ์มณฑา (2547:17-21) ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

1. ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลก็ได้

2. ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix)

ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคานี้ จำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญหลายประการ กระบวนการสร้างเริ่มต้นด้วยการพิจารณา อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และอาจจะมีขึ้นได้ การพิจารณาดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดราคาเบื้องต้นและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อดีขึ้นได้โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดกับระดับของการผลิตที่องค์กรธุรกิจจะกระทำ ต้นทุน เป็นปัจจัยที่สองที่จะต้องให้ความสนใจเนื่องจากว่าคงไม่มีผู้บริหารคนใดที่จะต้องการให้วางราคาสินค้าที่ไม่คุ้มต้นทุนและไม่อาจทำให้ราคาดังกล่าวบรรลุถึงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกำไรขององค์กรธุรกิจ

3. ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ (Time and Place Utilities) ดังนั้นส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายจึงเป็นการประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels) เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดเก็บสินค้า (Storage Facilities) วิธีการควบคุมสินค้าคงคลังและเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดเก็บสินค้า (Storage Facilities) วิธีการควบคุมสินค้าคงคลังและเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการส่งสินค้า

4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมตลาด (The Promotion Mix)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและ จูงใจบุคคล

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหนือจากการโฆษณา

ความมุ่งหมายเบื้องต้นของส่วนประสมทางการตลาดก็คือเพื่อทำการแจ้งข่าวสาร (Inform) และชักชวน (Persuade) สมาชิกของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำการตลาดทำการแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญ จึงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถ จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า คือ ชื่อ หรือเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้า ที่แตกต่างกันไป เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม หรือ มีบริการที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่าง ไปจากคู่แข่ง

อาร์เคอร์ (Aaker.1996:7) กล่าวว่าไว้ว่า ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ที่ส่งไปถึงลูกค้า ส่งไปถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยัง แสดงให้เห็นถึงการปกป้องลูกค้าที่ใช้สินค้า และตัวผู้ผลิตออกจากคู่แข่งที่มีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เสียง ไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ(Design)

หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันอย่างไร

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและความสำคัญของ “ตราสินค้า” ข้างต้นแล้วจะเห็นว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากกลุ่มแข่งขันอื่นๆ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากกลุ่มแข่งขัน

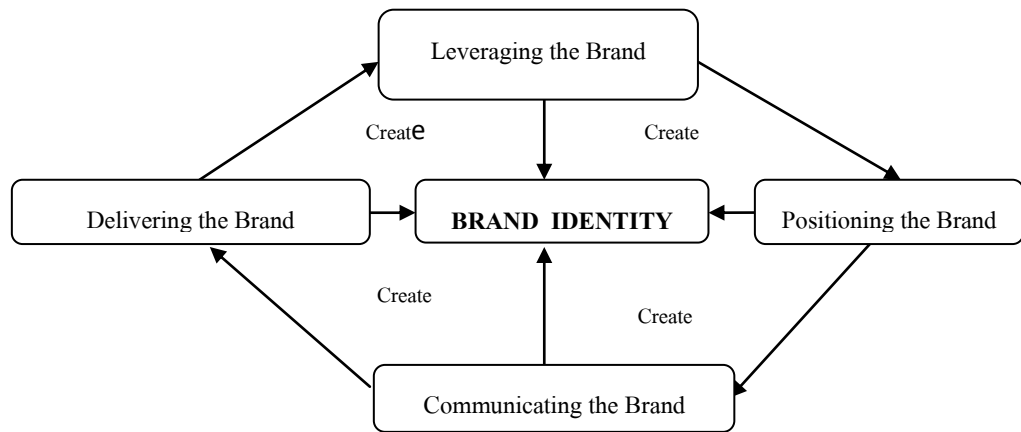
การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของตราสินค้ามีเอกลักษณ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงหรือให้คำสัญญาแบบเป็นนัยโดยจะประกอบด้วย แก่นแท้ของตราสินค้า และส่วนที่ต่อยอดสินค้ากับกลุ่มลูกค้า แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) คือ จุดศูนย์กลางของตราสินค้าที่จะสามารถขับเคลื่อนโดยใช้เวลาที่ไม่ยาวนานมาก อีกทั้งยังต้องมีการทำงานไปควบคู่กับการทำบริการใหม่พร้อมทั้งยังจะต้องมีแนวคิดในการทำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่สามารถตอบโจทย์ และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) นั้นยังจำเป็นจะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นการต่อยอดให้กับ ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถ ดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้น จำเป็นจะต้องใช้สัญลักษณ์ เพื่อบอกว่าความมีตัวตน ของแก่นของอัตลักษณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อาร์เคอร์ (Aaker,1996:13) กล่าวไว้ว่า การทำอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้านั้นระลึกได้อยู่เสมอมากกว่าตราสินค้า หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ทั้งนี้จำเป็นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

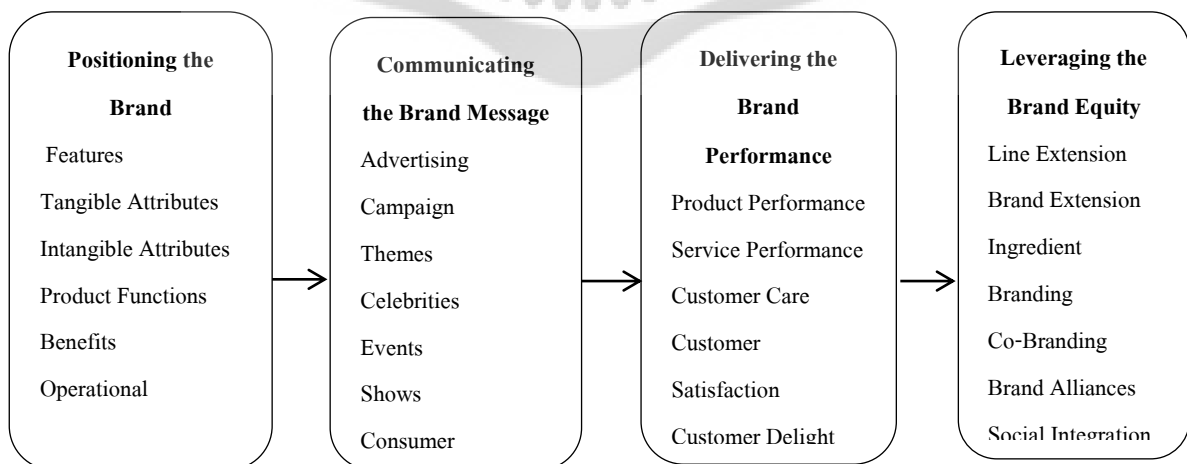
เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าคู่แข่งที่มีการตลาดแบบว่องไว แข็งแกร่ง ลักษณะส่วนตัวของตราสินค้า และชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคู่แข่งกัน ผลลัพธ์ที่ตามมาส่วนใหญ่นั้น คือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแรง จะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจความแตกต่างระหว่างตัวของตราสินค้าและคู่แข่งว่ามีความแตกต่างกันอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในบริษัทนั้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ Bhimrao M(2008:68) ได้ศึกษาโมเดล PCDL ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ Positioning the Brand (ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า) Communicating the brand message (ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร) Delivering the Brand Performance (ด้านการส่งมอบการทำงาน) Leveraging the Brand Equity (ด้านคุณค่าตราสินค้า)



ภาพประกอบ 3 แสดงการเชื่อมโยงปัจจัยผ่าน โมเดล PCDL

ที่มา : Jessica Mascareigne.(2008). *International Brand Management: building brands and going international with small financial resources.* p.13.

โมเดล PCDL จะแสดงความแตกต่างของส่วนต่างๆในขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และแต่ละส่วนนั้นถูกเติมเต็มเพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ตราสินค้าควรวางตำแหน่งที่ถูกต้อง และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ต้องสามารถถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ด้านการส่งมอบการทำงานของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และข้อความตราสินค้าจะต้องสมบูรณ์และต้องถูกส่งไปยังกลุ่มลูกค้าในที่สุด ปัจจัยทั้งหมดนี้จะมีผลต่อด้านคุณค่าตราสินค้า ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงการส่งต่อข้อมูลผ่าน โมเดล PCDL

ที่มา : Bhimrao M.Ghodeswar (2008). *Building brand identity in competitive markets.*p.4-12.

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning the Brand)

จากงานวิจัยของ โภเดสวา (Bhimrao M.Ghodeswar .2008) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของกลุ่มอย่างไร จุดประสงค์ของนักการตลาดจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

อาร์เคอร์ (Aaker.1996:35) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง และการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ตราสินค้ามีความดึงดูดใจมากขึ้นและยังช่วยทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับต่างๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น บริการที่ดีหลังจากการขาย หรือ การส่งสินค้าถึงที่บ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า) “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า) ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ) ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย,อบอุ่น) และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ดังนั้นตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของการแข่งขันและดึงเอาสิ่งที่ไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ เคลเลอร์ (Keller.2003)

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Communicating the brand message)

จากงานวิจัยของ โภเดสวา (Bhimrao M.Ghodeswar. 2008) กล่าวว่า ตราสินค้าจำเป็นต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางใด การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะ และการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ เช่น ชนิดของข้อความ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะสร้างช่วยตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมาย

การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเองจำเป็นที่จะต้องมีความวิสัยทัศน์ในการสื่อสาร ส่งข้อความให้ผู้ที่ได้รับสาร คือลูกค้าที่มีความเข้าใจ ในตัวตนของตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้านั้นๆ โฆษณาเป็นตัวกลางตัวหนึ่งที่สามารถส่งสารเหล่านี้ให้ไปถึงยังผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้อย่างดี ดังนั้นช่องทางหลักๆ ของการใช้ สื่อสารส่งข้อความ กับลูกค้า นั้นมีหลายๆช่องทางด้วยกัน เช่น สื่อ

โฆษณา การตลาดทางตรง โพรโมชัน ให้สปอนเซอร์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อหลายๆประเภทที่สามารถรวบรวมสาระได้และส่งไปยังลูกค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักจะสร้างสื่อโฆษณาที่ใช้ อารมณ์ความรู้สึก มามีผลกระทบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกกับกลุ่มลูกค้า โดยตรงซึ่งจะสามารถสื่อสารกับลูกค้า หรือผู้ใช้ได้ตรงประเด็นมากที่สุด

ตราสินค้าเป็นส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับตราสินค้า พารามเมสวาเรน (Parameswaran,2001) การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน อาร์เคอร์ (Aaker,1996) ภาพลักษณ์คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิด หรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง เท็มโปรอล (Temporal,2003)

อัปชาว (Upshaw,1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตราสินค้า คือ ดูว่าลูกค้าคือใคร สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากตราสินค้า กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากตราสินค้าผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค และการโฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอด ตัวอย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้น (พารามเมสวาเรน (Parameswaran,2001)

เคลเลอร์ (Keller,2003) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในตราสินค้า ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และลักษณะเฉพาะอื่นๆของตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตราสินค้าได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อการสั่งซื้อของลูกค้า

การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)

จากงานวิจัยของ โภเดสวา (Bhimrao M.Ghodeswar ,2008) กล่าวว่า iva บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะต้องติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเองเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ การบริโภคหรือการใช้บริการ ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินผล

ของการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว ก็เป็นการประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้านั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีม ด้านบริหารตราสินค้าให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ลูกค้า รู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ แนพพ์ (Knapp.2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงลูกค้าให้มารวมอยู่จุด เดียวกันได้เหมือนเรื่องบริการที่แย่มาก ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ จอโทรศัพท์ที่มี ภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก บาแลคคิชแนน และมาแฮนตา(Balakishnan and Mahanta.2004) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมี บทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มี พัฒนาการจะบ่มเพาะปรัชญาด้านตราสินค้าให้แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการ ติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการ ของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนจะถูกตราสินค้าเกิดขึ้นใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่น ปรับปรุงผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้น ได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราสินค้า โจนส์ (Jones.2000) ซึ่งจะช่วยให้ บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของตราสินค้าได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้ตราสินค้าของ ตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้ และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ความภักดี ที่มีต่อตราสินค้าอาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจตราสินค้าและ ผลกระทบของตราสินค้ากับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของอัตลักษณ์ตราสินค้า จันดูรี และ ฮอลล์บรูค (Chaudhri and Holbrook.2001)

ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึง สิ่งที่ยกได้ถึง คุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราหนึ่งๆ โดยประสิทธิภาพจะวัดจากคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความไว้วางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตล์และการออกแบบ และราคา ซึ่งสามารถวัดได้จากสิ่งต่างๆดังนี้

1. คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1.1 การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้น ต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติ ของสินค้า

1.2 รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวก ในการใช้

- 1.3 นำเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง
- 1.4 ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย อายุการใช้งานยาวนาน
- 1.5 ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
- 1.6 ภาพลักษณ์โดยรวมคูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

2.1 สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร

2.2 นำเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ

2.3 มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น

2.4 มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน

2.5 มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

บริษัทจำเป็นต้องมีการตรวจตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงจำเป็นต้องตรวจดูว่าสินค้าของตนเองในตลาดที่แท้จริงเป็นอย่างไร การดำเนินงานควรมีการเฝ้าดู เกี่ยวกับระดับของการซื้อขาย การจดจำตราสินค้าของลูกค้าหรือโฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบและรับรู้ได้ว่าการทำแคมเปญทางการตลาดนั้น ตราสินค้าได้ประสิทธิภาพมากน้อยเท่าไร ในบริษัทที่มีสินค้าเป็นตัวนำตลาด การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับบริษัท เนื่องจากบริการเป็นส่วนหนึ่งของการทำตราสินค้านั้นให้มีคุณภาพ ประกอบกับประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจะมาส่งผลกระทบต่อถึงตัวบริษัทเอง ด้วยเช่นกัน

คุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

เคลเลอร์ (Keller, 2003) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ (Entity) อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ลักษณะเฉพาะ และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ บริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของตราสินค้า เช่น การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line

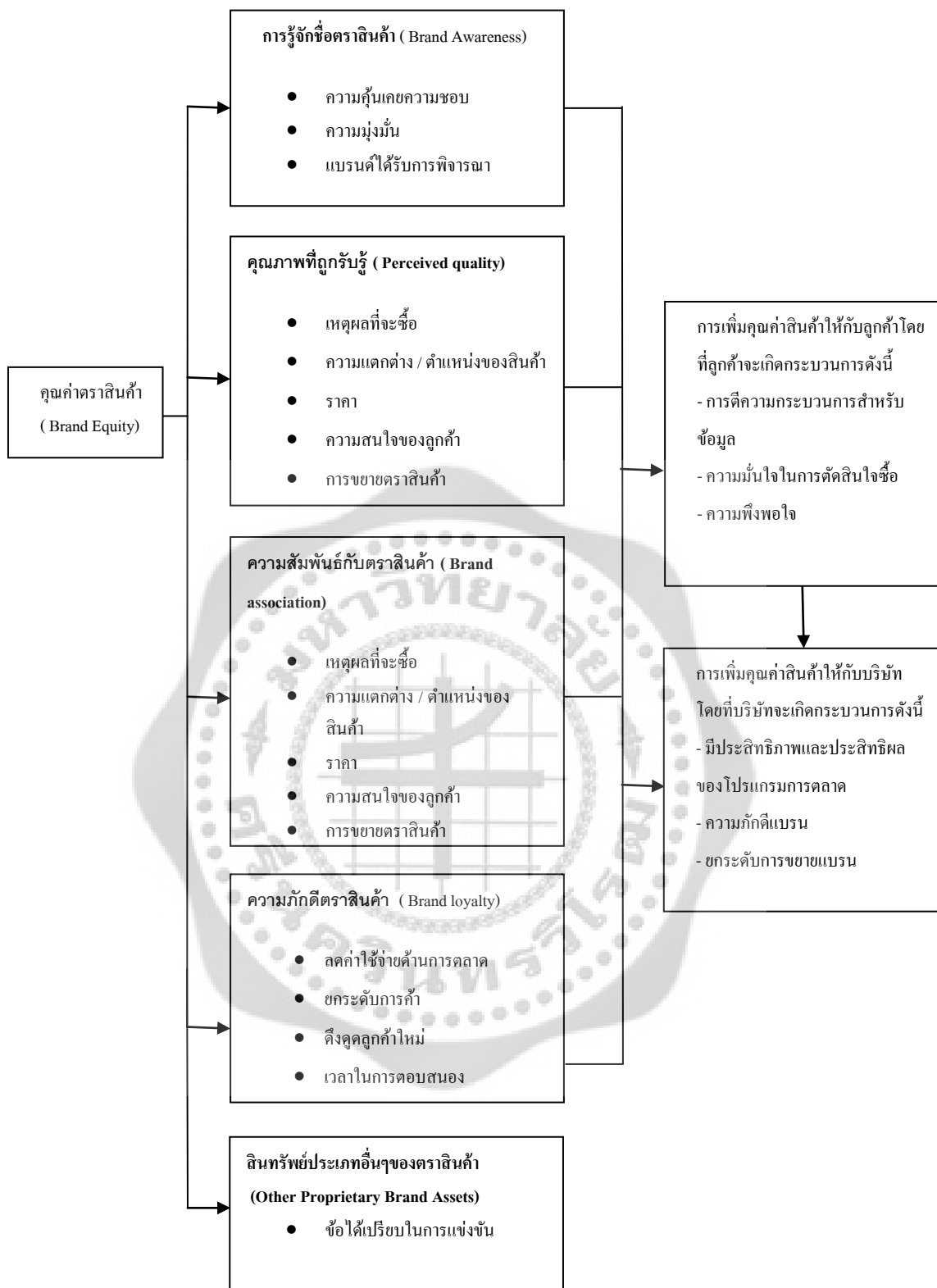
Extension) การเพิ่มตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) เป็นต้น

ในการรวมตราสินค้านั้น (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าหลักตราสินค้าหนึ่งเข้ากับอีกตราสินค้าหนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมตราสินค้านั้นจะสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น โดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกัน ไปอยู่ในตราสินค้าหลักเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เคลเลอร์ (Keller:2003) การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มตราสินค้านั้น (Brand Extension) ตราสินค้าแม่จะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของตราสินค้าแม่และตราสินค้าใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี ถ้าการเพิ่มตราสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของตราสินค้าแม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งตราสินค้าแม่และตราสินค้าลูก ยิ่งไปกว่านั้นการที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อตราสินค้าลูกแทน การโฆษณาตราสินค้าลูกจะเป็นการแสดงลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าแม่ (Subramania and Ghose.2003) ผลกระทบของการแสดงคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมากเกี่ยวข้องกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปโดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อโฆษณาแยกจากกัน

นอกจากนี้ อาร์เคอร์ (Aaker,1996) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินของตราสินค้าและเงื่อนไขต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้นได้ ประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)
3. สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)
4. รับรู้สิทธิความเป็นเจ้าของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า
5. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองค่าน้ำตราสินค้า

ที่มา: Aaker; & David, A. (1996). *Brand Extensions*. Sloan Management

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker,1996) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 อย่างด้วย

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และคุณค่าสูง

การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement) ที่ถูกต้องทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมากมายซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ดังนี้

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้านั้น มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในรูปของความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 ประเภท คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพึงพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค
2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงาน ด้านคุณค่าตราสินค้า ตามโมเดล PCDL ของ โกเดสวา (Bhimrao M.Ghodeswar .2008) ดังนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้านั้นของผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้านั้น ดังนั้นทางผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร”

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management หรือ CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนานและเพื่อผลกำไรในระยะยาวนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทั้งในการด้านการขาย การตลาด และการบริการ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย รวมถึงเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและธุรกิจด้วย

ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ต้องการจากการทำ CRM คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win – Win Strategy)
4. เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2544)

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. เพื่อเพิ่มความพอใจ และความภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า
2. เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติด้วยระบบเข้ามาเพื่อช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้หากมีการนำ CRM ที่มีความสามารถด้านเหมืองข้อมูล (Data Mining) มาใช้ จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผลการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี
3. ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร
4. เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตลาด คู่แข่ง และลูกค้า เนื่องจากเมื่อนำ CRM มาใช้จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ระบบ CRM ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น
5. เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Time Value) จากการศึกษาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้ง่ายต่อการที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

แบบจำลองกระบวนการ CRM หรือ DEAR Model

แบบจำลองกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ซึ่งเกิดจากการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างมูลค่าของลูกค้าในระยะยาว (Customer Life Time Value) ให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจในระยะยาว และเมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเครือข่าย โดยการพัฒนากระบวนการเทคโนโลยีฐานข้อมูลจะช่วยสนับสนุนการบริการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล.2545:86-92)



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบของ CRM (DEAR Model)

ที่มา: องค์ประกอบของการวิเคราะห์ลูกค้า.(ออนไลน์).

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้านั้นนอกจากจะเป็นรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้แล้วยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่นๆเกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้ทำให้สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1.1.1 รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยการซื้อของลูกค้าพร้อมด้วยรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ ฯลฯ

1.1.2 การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

1.1.3 ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

1.1.4 การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าตามมูลค่า เพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) ตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสการในทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ

1.2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ

1.2.3 ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

การเลือกเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการ เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าในการสร้างการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางโดยหน่วยงานภายในองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า ซึ่งในการเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมบริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อช่วยในการวางแผนการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นระบบ

2.2 สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า บริษัทจะต้องมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพที่สม่ำเสมอในการให้บริการ ซึ่งบริษัทต้องมีการวิเคราะห์ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างกันและเจาะจงตัวถึงลูกค้าแต่ละรายทำได้อย่างหลากหลายทั้งภาพและเสียง สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันที นอกจากนั้นเทคโนโลยีของ

ศูนย์โทรศัพท์ก็มีความก้าวหน้าอย่างยิ่งซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ บริษัทจะต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลจะสามารถเรียกมาดู หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท ซึ่งการที่สามารถติดต่อได้ในทุกช่องทาง จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าในที่สุด

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยมีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

3.1 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้าโดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีจุดเด่น คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในทุกครั้งจากการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่าของบริษัทร ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด

3.2 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดทำขึ้น

3.3 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

3.4 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองนี้บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้

ลูกค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ธุรกิจที่เหมาะสมกับการจัดโปรแกรม CRM ในเชิงการให้ข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบสมาชิก (เช่น ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน (เช่น นิตยสารธุรกิจ วารสารกอล์ฟ เป็นต้น) โรงพยาบาล สถานศึกษาต่างๆ

4. การรักษาลูกค้า (Retention)

การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเดิม ซึ่งกิจกรรมการรักษาลูกค้ามีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยในระบบ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์การวัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้กับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ โดยการขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น

ประโยชน์ของการใช้ CRM ในธุรกิจ

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อยๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทางคล่องใจแนบแน่น เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้อย่างสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาว ของลูกค้า

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน มีหลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของเสีย/สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง

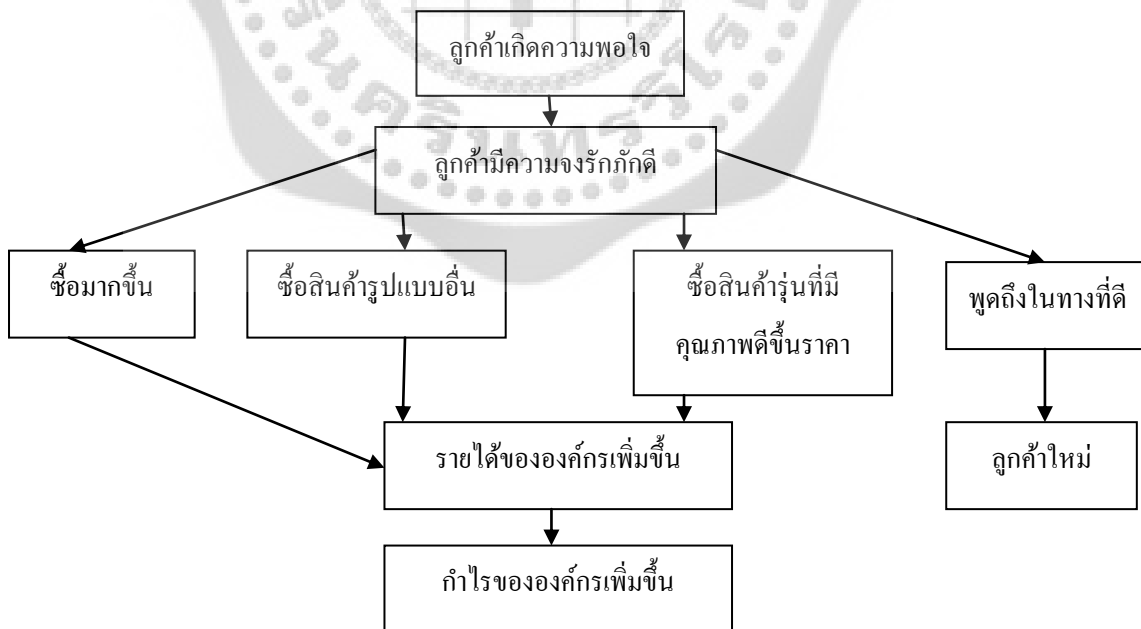
3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่า ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้ เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยใช้โปรแกรม CRM ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่ อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไปหลัก สำคัญคือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้า ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ จงรักภักดีกับบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น หรือซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด โดยเคยซื้อของถูก ก็ถูกเปลี่ยนเป็นซื้อของแพงขึ้น

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงการบริการหรือ สินค้าที่ดี และสร้างความภักดี เชื่อมั่น และมีส่วนร่วมของพนักงาน กับบริษัท เนื่องจากโปรแกรมCRM เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีกับบริษัท

จากการที่ CRM เน้นการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และเนื่องจากการที่ลูกค้ามีความ ต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายโดยการใช้ CRM เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างตรงใจยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจได้ผลลัพธ์ต่อเนื่อง สรุปได้ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 7 แสดงประโยชน์ของการใช้ CRM ในธุรกิจ

ที่มา : สถาบันเพิ่มผลแห่งชาติ. (2548) การสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. หน้า.122.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัตสันมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การหนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2544: 19)

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจนการจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการณั้แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้บริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอื่นๆ (2546: 90) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2544: 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการรับบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

1. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:90-97; อ้างอิงจาก Kotler.2003:61.)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังคาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาด และฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ยังก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลการ (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด คอทเลอร์ (Kotler.2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และอื่นๆ. 2541: 45-46)

2. การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544: 41)

2.1 การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2.2 การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

2.3 การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร ด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

2.4 การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

2.5 การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการ ไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1. เครื่องมือในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1.1 การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

1.2 บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

1.3 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

2. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไปเครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้นพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุ

ต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่มีลักษณะ 2 ประการ คือ เครื่องมือการสร้างคุณค่า ระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องมือการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการได้แก่ 1) การนำวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) 2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน 3) การจัดส่งสินค้าออก (Outbound logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) 5) การให้บริการ (Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ 1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm infrastructure) จะครอบคลุมถึง 1) ต้นทุนในการบริหารทั่วไป (General management) 2) การวางแผน (Planning) 3) การเงิน (Finance) 4) การบัญชี (Account) 5) กฎหมาย (Legal) 6) การดำเนินงานของรัฐบาล (Government affairs) ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท 4) การพัฒนาการจัดการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครื่องมือการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครื่องมือการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ 1) การปรับปรุงอัตราความรวดเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า 2) การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ 3) ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system) 4) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความ

พยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งหวังกำไร 5) ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง 6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นหาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมากจนบางครั้งเกิดความสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกันจริง ๆ แล้วคุณภาพบริการที่เป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะมีความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นมา ณ ขณะนั้น (สมวงษ์ พงศ์สถาพร, 2546: 52)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 127-128) เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรย์
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการที่ให้เป็นที่ยึด (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้ความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน ตามลักษณะความพึงพอใจในแต่ละบุคคล ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 5) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือการบริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟฟ์แมน และ คานุกต์ (Schiffman ;& Kanuk.1944: 657) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:124)

1. ชื่ออะไร
2. ทำไมจึงซื้อ
3. ซื้ออย่างไร
4. ซื้อเมื่อไร
5. ซื้อที่ไหน
6. ซื้อบ่อยแค่ไหน

ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความต้องการ ทักษะคติ หรือ สิ่งจูงใจของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ทักษะคติ หรือ สิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตน รับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มาก ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนมีความต้องการ (Needs) สิ่งจูงใจ (Motives) การรับรู้ (Perception) และทักษะคติ (Attitude) เป็นของตนเอง ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น โดยปัจจัยทั้งสี่ตัวนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยรอบตัวเรา ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจ และอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

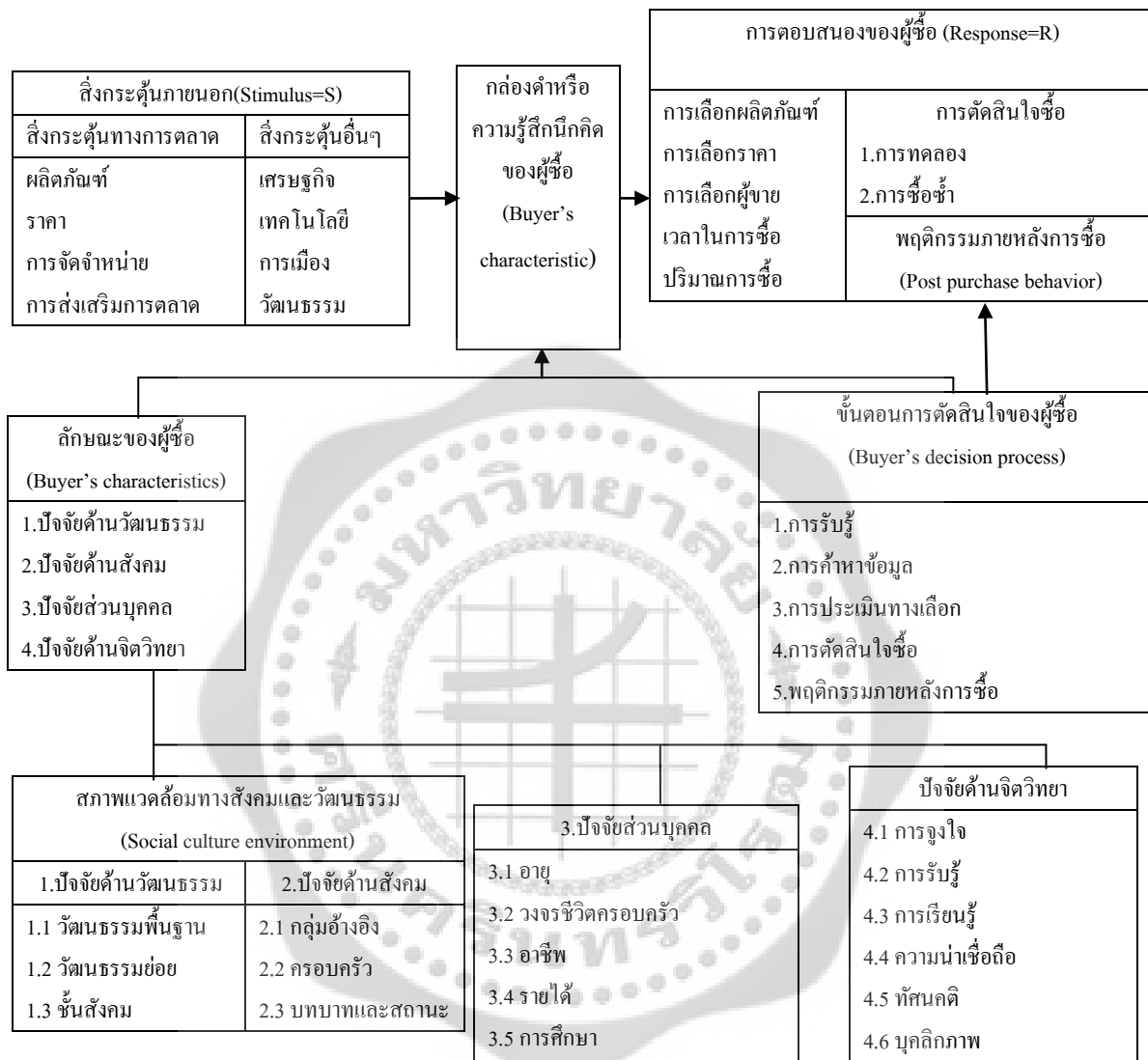
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน: 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย และประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำ การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คน กลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler.(2000) *Marketing Management*. p.184.

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's

response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.1.1 ปัจจัยด้านสภาพวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความกว้างและลึกที่สุดในพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มต่างมีส่วนหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยความเชื่อของคนในสังคม โดยมนุษย์เรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่และทำให้เกิดความแตกต่างกันตามแต่วัฒนธรรม และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแยกได้เป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่เรากำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีการบริโภคที่ต่างกัน

2.1.1.3 ชนชั้นทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่การงาน การศึกษา

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากสภาพวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานการณืต่างๆ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง อาจมีทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมกับทัศนคติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มนุษย์อยากเป็นเช่นนั้น เช่น นักร้อง ดารา ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

2.1.2.2 กลุ่มครอบครัว เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในสังคม โดยครอบครัวจะเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวจะเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ เป็นการศึกษาถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด บทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อประกอบด้วย

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator)

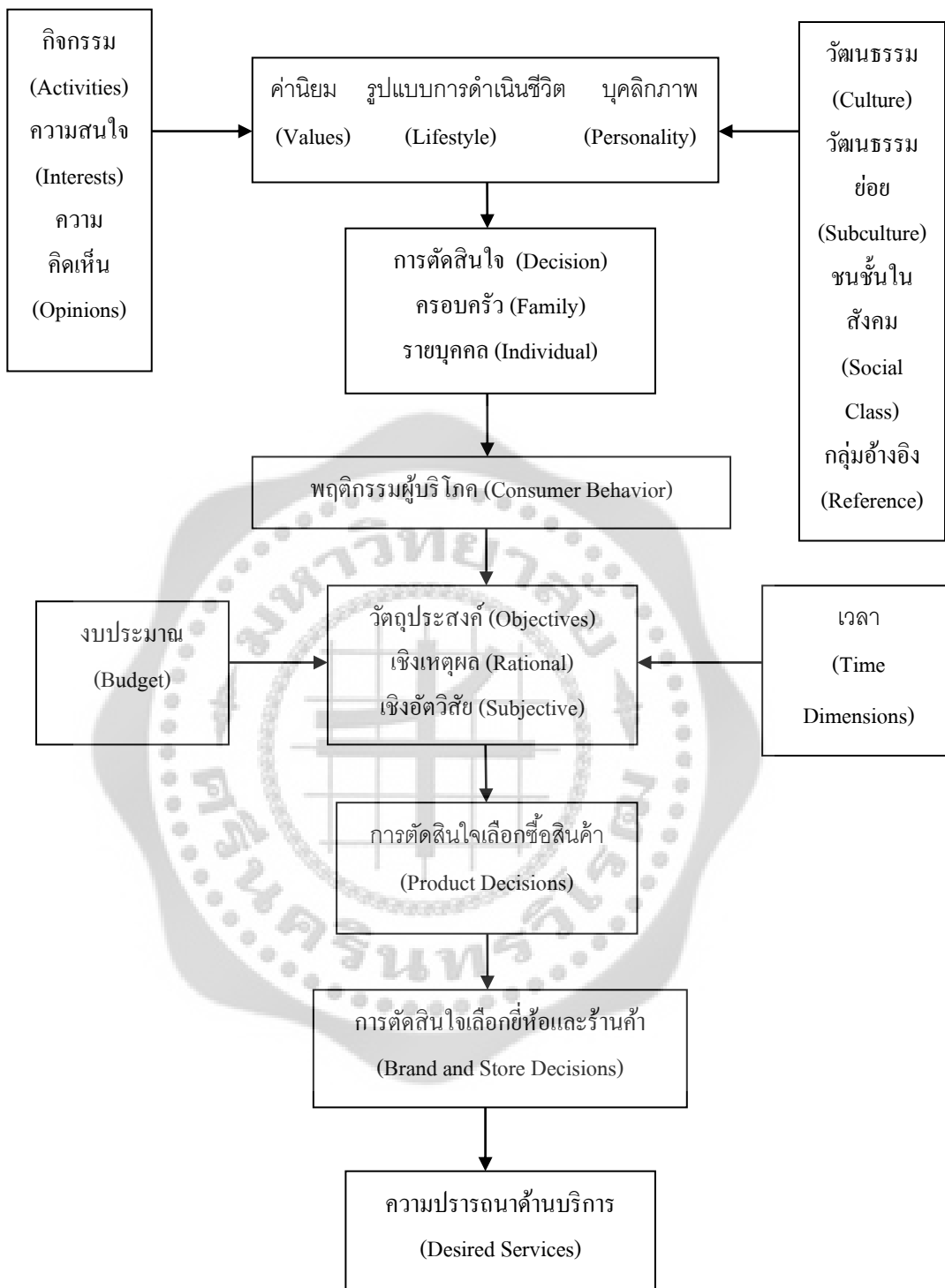
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

ซึ่งบทบาทและสถานะจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุและวัฏจักรชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อหรือต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ในเรื่องลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลยังมีเรื่องอาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสินค้าก็พยายามผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเช่นกัน นอกจากนี้ยังประกอบด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต และบุคลิกและแนวคิดของตนเอง ฐานะทางการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการเรียนรู้และเรียนรู้สิ่งต่างๆ เหล่านั้น โดยการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากสิ่งที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้ากลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว นอกจากนี้ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ดังที่แสดงในภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Lifestyle Influences on Consumer Decision)

ที่มา : Ronald D. Michman.(2003).*Lifestyle marketing: reaching the new American consumer*.p.32.

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม การซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือ ความต้องการเกิดการตื่นตัวขึ้นมา เฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับเสาะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ แต่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็แสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งการเสาะแสวงหา ข่าวสารภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบครัว มักมีอิทธิพลร่วม

2.2.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการศึกษา ในแง่ของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและมีเกณฑ์ใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และตัดสินใจในเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวกับการซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละ ขั้นตอนแล้ว เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและมีการซื้อซ้ำอีก ทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ผู้บริโภค คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่ไว้วางใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

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

1. การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก และ จะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าชิ้นนั้น โดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะ เกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนั้นมักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้นสินค้าบางชนิดไม่สามารถ ซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เต้าไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้าได้

2. การซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิด เรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าชิ้นนั้นในตลาด

มากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความพึงใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าที่มีคุณค่า และคว่ำจลาจลที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านั้นหรือเดียวกันอีกด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากบุคคลนั้นมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา และการเลือกด้านผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยนับปล้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Decision) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย ท่าทีที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า ความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการรับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกนั้นย่อมแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และการประเมินหลังการซื้อในแต่ละครั้งก็ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเข้ารับบริการของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

9. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คนัย เทียนพูน (2543: 10) ให้ความหมายของการให้บริการว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือขณะใจลูกค้าซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหมาะสมกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจาก ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ
 - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าทำให้ได้ข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีสิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และอื่นๆ (2546: 212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคลหรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM)
7. มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการแสดงให้เห็นว่า ลักษณะและหลักการของการให้บริการ อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับประเภทธุรกิจบริการประเภทธุรกิจค้าปลีกได้ ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

10. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และอื่นๆ (2541: 424) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ลูกค้านี้คือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2527:9) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ หรืออาจเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่างๆกัน ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายหลายล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆกันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) ได้ให้ความหมายของร้านค้าปลีก (Retail store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์

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 Killier)

2.2.7 สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store)

การจัดแสดงร้านค้าปลีก

1. รูปแบบในการจัดหน้าร้าน ถือเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและตกแต่งร้าน รวมถึงการสร้างบรรยากาศของร้านค้าด้วย การจัดการค้าปลีก เรามักจะคำนึงถึงเงินทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้านก่อนเป็นอันดับแรก โดยปกติมูลค่าของสินค้าจะวัดคร่าวๆ โดยคิดเป็นมูลค่าสินค้าต่อตารางเมตร หมายถึง ถ้าร้านค้าขนาดใหญ่ขึ้นสินค้าก็จะมากขึ้น มูลค่าต่อตารางเมตรจะมากขึ้นเท่าใดก็อยู่ที่มูลค่าของสินค้าว่าราคาสูงหรือต่ำ การจัดวางสินค้าเป็นงานชนิดหนึ่ง ที่สำนักงานใหญ่ หรือบริษัทแม่ต้องเตรียมการนอกเหนือจากการสั่งซื้อแล้ว รูปแบบการจัดสินค้าหรือเรียกว่า พลาโนแกรม (Planogram) คือแผนผังการจัดร้าน จะต้องถูกออกแบบให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันเท่าที่จะทำได้แต่ต้องคำนึงถึงเท่าที่จะทำได้จะต้องคำนึงถึงสินค้าที่อาจแตกต่างกันไปบ้างตามสถานที่ตั้งของร้านด้วย การควบคุมแผนผังการจัดร้าน การกำหนดศึกษาจัดวางสินค้า และศึกษาการจัดรูปแบบร้านที่เป็นมาตรฐาน จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การควบคุมการส่งเสริมการขาย การบริหารพื้นที่การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการตรวจสอบสินค้าในแง่มุมต่างๆก็ชัดเจน รวมถึงการกำหนดมูลค่าสินค้าต่อการวางในหนึ่งร้านสาขาด้วย

2. การบริหารหน้าร้านและการจัดวาง ร้านค้าปลีกทุกรูปแบบจะต้องมีแนวทางที่ถูกต้อง เพราะการบริหารหน้าร้าน การจัดวาง จะมีผลต่อภาพพจน์ร้านค้าเอง รวมถึงมีผลว่าจะกำไรให้มากน้อยเท่าไรด้วย โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะมองหาสินค้าด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ เช่น การมองบนชั้นโชว์สินค้า ซึ่งถ้าหากไม่สามารถดึงลูกค้าซื้อหา หรือมองไม่เห็นแล้วก็จะทำให้ยอดขายหายไปด้วยการละเลยดูแลสิ่งตกแต่งที่ไม่ตรวจสอบแลกรักษาให้คงสภาพนั้นถือเป็นการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อร้าน

โดยตรง และภาพพจน์ขององค์กรด้วยการบริหารหน้าร้านนั้นการจัดตกแต่งวางสินค้าเป็นเรื่องของกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้จัดการร้านจำเป็นต้องเข้าใจในรูปแบบ และแนวคิดของร้านเป็นอย่างดี โดยปกติรูปแบบด้านการตลาดที่จะต้องมีการวางแผนลงในรายละเอียด ซึ่งในแต่ละบริษัทก็มีรูปแบบของตนเองแตกต่างกันออกไป

3. ศึกษากลุ่มลูกค้า การที่จะเข้าใจสภาพทั่วไปของกลุ่มลูกค้าในแต่ละแวกของร้านค้าได้นั้น จะต้องมีการสำรวจหรือสร้างภาพที่ชัดเจนขึ้น เช่นกลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มครอบครัว สภาพความเป็นอยู่ สภาพทางด้านรายได้ทั่วไป การศึกษาในระดับที่กว้างในช่วงระยะ 5 กิโลเมตร จะทำให้มองเห็นภาพได้ชัดขึ้นสังเกตเห็นได้ว่ากรณีที่ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ตลาด และใกล้สวนสาธารณะพฤติกรรมของลูกค้าที่แวะเวียนมาก็จะต่างกันไปด้วยไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบหรือวิธีการบริโภค หรืออะไรก็ตามที่จะสามารถสร้างจุดสนใจให้แก่ลูกค้า เพื่อจะดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นเข้าร้านให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4. ปรับปรุงให้ทันสมัย ร้านค้าปลีกต้องคำนึงถึงข้อมูล รูปแบบต่างๆที่คนมีความนิยมที่เปลี่ยนไป เช่น ความนิยมในการสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะทำให้กำหนดแนวทางของสินค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการจัดหน้าร้านที่มีสีสันเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจจะหาหนังสือแฟชั่น หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องมาดูและปรับปรุง ก็จะทำให้หน้าร้านที่มีสีสันเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจจะหาหนังสือแฟชั่น หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องมาดูและปรับปรุง ก็จะทำให้หน้าร้านดูทันสมัยต่อไปเรื่อยๆ

5. ข้อคำนึง กิจกรรมต่างๆที่วางแผนนำเสนอลูกค้า ทุกอย่างจะต้องมีการวางแผนจากส่วนกลาง หรือร้านเองก็ตาม แนวคิดพื้นฐานที่จะต้องสังเกตอยู่เสมอมีดังนี้

5.1 ด้านสินค้า

5.1.1 รูปแบบของสินค้าที่ขายยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่

5.1.2 อะไรคือจุดที่สร้างภาพพจน์ของร้านค้าได้ดีที่สุด

5.1.3 ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นนั้น สะท้อนคุณภาพในด้านใดของสินค้าและบริการ

5.1.4 การจัดวางร้านมีความเหมาะสมหรือไม่ ชัดเจนเห็นง่าย น่าซื้อหรือไม่

5.2 ด้านความสะดวก

5.2.1 ร้านของเราลูกค้าจะมาซื้อที่ร้านได้ยากหรือไม่

5.2.2 ทางเข้าร้านกว้างพอหรือไม่ สะดวกในการเดินทางเข้า-ออกหรือไม่

5.2.3 การจัดเรียงเพื่อให้รายละเอียดสินค้านั้นลูกค้าสะดวกหรือไม่ที่จะดูหรือสอบถาม

5.3 ด้านบรรยากาศ

5.3.1 สภาพการแต่งกายของพนักงาน มารยาท และวิธีการนำเสนอของร้านทำให้เกิดความประทับใจหรือไม่

5.3.2 ร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยเพียงพอหรือยัง

5.3.3 ลูกค้ำของร้านสาขา อาจมีลักษณะที่แตกต่างไปจากกันมากก็ได้ แม้ว่าจะมีมาตรการการวางแผนกำหนดรูปแบบมาจากบริษัทแม่ที่ดีแล้วก็ตาม ขั้นตอนพื้นฐานที่ควบคุมได้ดีของร้านสาขา ก็มีส่วนอย่างมากที่จะทำให้ร้านแต่ละร้านมีลูกค้ำประจำหรือต่อเนื่องซึ่งช่วยให้เกิดธุรกิจที่ดีต่อไป

การจัดวางตำแหน่งสินค้าเพื่อการขาย

โดยปกติลูกค้ำส่วนใหญ่มักจะหยิบจับสินค้าที่มองเห็นง่ายซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่จะต้องคำนึงถึงเป็นหลักในการจัดหน้าร้าน การทำแปลนชั้นวางสินค้า (Lay Out) รวมถึงการจัดวางสินค้าในแต่ละจุดควรกำหนดให้ชัดเจน การวางสินค้าสามารถแบ่งง่ายๆดังนี้

1. คำนึงถึงความสะอาด มีราคาชัดเจน มองดูสวย เป็นสัดส่วน
2. หากมีการส่งเสริมการขายพิเศษ จะต้องทำให้ลูกค้ำประทับใจ เช่น ส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆให้ทันเหตุการณ์
3. การวางแผนการส่งเสริมการขายนั้นควรเห็นได้ชัดเจน และช่วยแก้ปัญหาการขายได้ เช่น ช่วยระบายสินค้า หรือนำสินค้าใหม่ได้จริง
4. การวางสินค้าราคาต่ำ ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ำเกิดความสนใจ

การวางสินค้าที่ง่ายต่อการหยิบจับ อุปกรณ์ที่ช่วยในการจัดวางสินค้านั้นมีมากมาย ซึ่งควรจะนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสวยงาม และง่ายต่อการกำหนดวิธีการจัดวางของร้านสาขา เช่น ป้ายแสดงราคาชั้นวางสินค้าที่ใกล้ทางเช็คบิล ป้ายแบบห้อย ชั้นวางสินค้าแบบเข้ามุม ซึ่งควรจัดและคัดเลือกให้เหมาะสม และควรจะมีหน้าร้านด้วยเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกว่า

บรรยากาศร้าน

บรรยากาศของร้าน คือสิ่งที่เรียกว่าเป็นสไตล์ของร้าน ลูกค้ำที่ถูกต้องหรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้เมื่อเข้ามาในร้านและจะกลับมาเยือนร้านอีกครั้งหรือไม่ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของร้านที่จัดไว้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดบรรยากาศร้านที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ก็จะทำให้แผนการตลาดตรงเป้าหมายและมีรายได้ที่แน่นอนจากขาประจำมากกว่าขาจร

1. สิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีก (The Retail Environment) คุณสมบัติทางวัตถุของสิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีกมักเรียกว่าบรรยากาศร้าน (Store Atmospherics) เป็นที่สนใจของนักการตลาดมากเพราะ

- 1.1 เป็นสถานการณ์ที่นักการตลาดสร้างขึ้น
- 1.2 สามารถก่ออิทธิพลให้แก่ผู้บริโภคได้ในสถานที่ที่ถูกต้องภายในร้านค้า บรรยากาศที่ก่อให้เกิดผลที่น่าพอใจคือ

1.2.1 การปรับแต่งทิศทางความตั้งใจหรือตรงความตั้งใจของผู้บริโภคได้ จนอาจเพิ่ม การซื้อสินค้าได้อย่างประหลาดใจและเพิ่มโดยไม่มีฝ่ายใดสังเกตเห็น

1.2.2 สิ่งแวดล้อมในร้านค้าแสดงลักษณะของร้านค้าให้ผู้บริโภคเห็น เช่น ดึงดูดลูกค้า ที่ต้องการและวางตำแหน่งสินค้า

1.2.3 สามารถเร้าอารมณ์จากผู้บริโภคได้ เช่น สร้างอารมณ์พอใจ การเร้าอารมณ์ และ ความรู้สึกนี้จะมีอิทธิพลต่อจำนวน เวลา และเงินที่ผู้บริโภคจ่ายในร้านค้า

1.2.4 ดนตรีและเพลง มีการทดสอบการใช้ดนตรีในซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าพอเปิดเพลงดัง ผู้บริโภคใช้เวลาการจ่ายน้อยลง พอเปิดเพลงเบาและเพลงช้า ผู้บริโภคใช้เวลา การจ่ายมากขึ้น และใช้จ่ายเงินสูงขึ้น

1.2.5 พังและสถานที่ภายในร้าน พังร้านค้าและสถานที่ตั้งสินค้ามีประโยชน์ในการนำ ลูกค้าไปยังตัวสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจออกแบบให้เป็นการส่งเสริมให้การเคลื่อนไหวไปยังที่ต้องการ

1.2.6 สี สีสัน สีภายในร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค สีหน้า ร้านจะดึงดูดลูกค้าเข้าร้านค้า สีบอกอารมณ์ดึงดูดใจและพักผ่อน บางสีเร่งให้การจราจรภายในร้าน คล่องตัว

1.2.7 การแสดงที่จุดซื้อ (POP Material) เป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพอีกตัวหนึ่ง เครื่องแสดงและป้ายสัญญาณเพิ่มพลังการรับความตั้งใจของผู้บริโภค และกระตุ้นการซื้อเป็นที่ แน่แน่นอนว่าวัสดุที่ใช้แสดงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และลดเซกการลดลงของจำนวน และคุณภาพของ พนักงานขาย

1.2.8 บุคลากรทางการขาย ผู้ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคในขณะที่มีการจ่ายของก็คือ พนักงานขาย เมื่อรวมกับภาพพจน์ของร้านค้า พนักงานขายสามารถจะสร้างลูกค้าให้เกิดความซื่อสัตย์ ต่อร้านค้าและสินค้าเป็นอย่างมาก โดยการต้อนรับ ให้ความชำนาญ ให้ความเป็นมิตร และการแต่งกาย

2. การกำหนดธีมของร้าน (Theme) คือ เบื้องหลังและเบื้องหน้าของบรรยากาศร้าน เป็นแก่น ของการสร้างร้านให้มีบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์ เป็นการเล่นการรับรู้ (Perception) ของลูกค้า

2.1 องค์ประกอบของธีม (Theme) ของร้าน

2.2 การประดับร้าน (Visual Perception) การประดับร้านเป็นสิ่งแรกที่คนสังเกตเห็น เพื่อ จำแนกว่าร้านที่ตนต้องการเข้ามาหรือไม่ การประดับร้านจึงเป็นองค์ประกอบของธีมซึ่งลูกค้ารับรู้ได้ ด้วยสายตา

2.3 เสียง (Audible Perception) เสียงดนตรีในร้านเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ธีมของ ร้านชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากเสียงดนตรีแล้ว เสียงอื่นๆก็มีความหมาย ร้านค้าปลีกประเภทแฟรนไชส์จะมี เสียงเมื่อเปิดประตูเข้ามา

2.4 โทนของร้าน (Sentimental Perception) ลูกค้ำที่เข้าร้านไม่ว่าจะเป็นสาขาใดก็ตามควร จะได้รับความรู้สึกเดียวกันไม่ว่าจะเป็นสาขาใด ซึ่งโทนของร้านจะสะท้อนมาจากภาพรวมของร้าน ทั้งหมดที่ลูกค้ำรับรู้ไม่ว่าจะเป็นเสียงหรือภาพ รวมไปถึงพฤติกรรมของพนักงานในร้าน

3. องค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศภายในร้าน มีองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้าง บรรยากาศอันเป็นเอกลักษณ์ของร้านประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

3.1 ป้าย (Signs) อันประกอบไปด้วยสี ตราสินค้า ข้อความบนป้าย และเทคโนโลยีที่ช่วย ดึงดูดสายตาที่จะสะท้อนธีมของร้านออกมา และทำให้ร้านนั้นๆมีความชัดเจน ผู้บริโภคสามารถจดจำ ได้ง่าย

3.2 การจัดหน้าร้าน (Window Display) เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้ำประเภท Walk-in เป็นการเสริมแรงจากสื่อโฆษณาที่ช่วยในการตัดสินใจของลูกค้ำในการเลือกเดินเข้าร้านนั้น และควรมี ป้ายประกอบเพื่อให้ลูกค้ำเห็นถึงโปรโมชั่น หรือบริการพิเศษที่มีเพื่อจูงใจลูกค้ำในการเข้ามาในร้าน

3.3 การจัดภายในร้าน (In-store Display) เครื่องมือทางการตลาด การจัดส่งเสริมการขาย การจัดพื้นที่ในร้านให้ได้ประโยชน์ใช้สอยและดูงามตา เลือกลงสินค้าได้ง่ายมีส่วนสำคัญมากที่จะช่วย กระตุ้นความต้องการในการซื้อให้กับลูกค้ำ

3.4 จุดจ่ายเงิน (Outlet Display) ถือเป็นทำเลทองของนักการตลาด โดยจะต้องรู้จักเลือก สินค้าที่จะมาอยู่ในบริเวณนี้

3.5 การตกแต่ง (Decoration) ต้องพิจารณาธีมและโทนของร้านเป็นหลักใหญ่ เพราะอาจจะ เป็นส่วนที่ลูกค้ำรับรู้ได้ด้วยโสตสัมผัส (Visual Perception) และต้องได้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสี (Color) แสง (Lighting) เสียง (Sounds) ระบายห่างและจัดสรรพื้นที่ (Space and Area Management) พื้น เพดานและกำแพง (Floor, Ceiling and Wall) เครื่องประดับ (Ornament Items) องค์ประกอบซุกซ่อนที่ ไม่มีส่วนจำเป็น (Hidden Elements)

3.6 ภาพที่ปรากฏต่อสาธารณะ (Public Exposure) เป็นสิ่งที่สาธารณะชนมองเห็นองค์กร ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบพนักงาน ที่จะช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร แม้ลูกค้ำจะไม่ได้เข้ามา ในร้านก็ตามที

3.7 พฤติกรรมของธุรกิจ (Business Behavior) การปฏิบัติต่อลูกค้ำของพนักงานเป็นอีกสิ่ง หนึ่งที่จะสร้างบรรยากาศในร้านได้เป็นอย่างดี การบริการอย่างเป็นกันเอง การกล่าวคำต้อนรับของ พนักงาน การจัดคิวในการรอซื้อสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมหรือทำลายชื่อเสียงของร้านค้ำ โดยรวมได้

เครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้ำเข้ามาสู่ร้าน และสื่อถึงความเป็น เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่

1. ของแจกแถม (Premiums) มีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมการขาย โดยของแจกแถมที่จัดขึ้นมาอาจจัดขึ้นตามฤดูกาล (Seasonal Premiums) หรืออาจเลือกทำของแจกแถมแบบเป็นแคมเปญ (Campaign Premiums)

2. แคตตาล็อก ใบปลิว (Catalog/Brochures) เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอย่างจริงจังและใช้งบประมาณไม่สูงนักในการจัดทำ และส่งตรงถึงมือกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามแคตตาล็อกและใบปลิวจำนวนมากถูกโยนทิ้งอย่างไม่ไยดี เนื่องจากไม่มีความชัดเจนในเรื่องรูปแบบ และข้อความโฆษณาไม่ดึงดูดใจพอ

3. การโฆษณา (Advertising) การจัดทำสื่อโดยการโฆษณานับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุดในการนำตราสินค้าเข้าไปสู่สาธารณะ (Mass) แต่ก็ต้องใช้งบประมาณสูงจึงต้องเลือกใช้ให้ดูว่าจะเป็นสื่อ (Media) ช่วงเวลา (Timing) และกลยุทธ์ (Strategy)

4. กิจกรรมการตลาด (Activities and Campaigns) สามารถสร้างยอดขายได้อีกทางหนึ่ง กิจกรรมการตลาดอาจมีตั้งแต่งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การจัดงานอีเวนต์ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการให้ความรู้ (Educate) การใช้พนักงานขาย (PC) ในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าแบบประชิดตัว ผู้บริโภค การออกแสดงงาน (Road Show) หรือออกนิทรรศการ กิจกรรมเหล่านี้ควรมีอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ลูกค้า “ลืม” ชื่อตราสินค้า

หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก

หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ (Importance Retailing Functions) มี 12 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ (สิรินี ว่องวิไลรัตน์. 2553)

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing product and service) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆมาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ตัวอย่าง ร้านขายรองเท้าจะต้องจัดหารองเท้าจากโรงงานต่างๆ โดยให้มีรูปแบบ ขนาด และสีสันทันทีต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on and appropriate mix of product and service) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วย (1) จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่นร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้า (2) จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละ

สายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง เช่น รองเท้าจากประเทศจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น Gucci, Christian, Dior เป็นต้น

2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องดื่มประกอบด้วยน้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือกคือ S, M, L, XL, XXL

3. การทยอย (Breaking bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ เช่น ร้านขายเครื่องเขียนจะซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนครั้งละหลายๆ โหลหรือหลายๆ แพ็คจากร้านค้าส่งและค่อยนำมาขายปลีกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

4. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะเก็บรักษาสินค้าจำนวนหนึ่งให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องนำอัดลมหลายขนาดทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ตลอดจนมีรสชาติต่างๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ทุกรสและทุกขนาดในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะมีเก็บรักษาสินค้าจะทำให้สูญเสียน้ำหนัก ในทางกลับกันถ้าการเก็บรักษาสินค้าไว้มากจนเกินไปก็จะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียนและอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยว่าควรเป็นเท่าใด เมื่อสินค้าใดลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้แล้วจึงจะกระทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

5. การจัดหาบริการ (Providing service) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย ตัวอย่างเช่น ภัตตาคาร นอกจากขายอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังต้องให้บริการเสิร์ฟด้วยร้านอาหารประเภท Fast food บางแห่งได้จัดให้มีการบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery)

6. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่ม (Providing display and additional service) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปผ่านมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception)

ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย ผู้ค้าปลีก บางรายอาจจะจัดให้มีบริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า หรือการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

7. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the value of product and service) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างเช่น ร้านขายผลไม้จะซื้อผลไม้จาก เกษตรกรโดยตรงเพื่อขายต่อ ซึ่งผู้ขายสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุกล่องหรือจัดใส่กระเช้าผลไม้แล้วตกแต่งให้สวยงาม ซึ่งจะทำให้สามารถขายผลไม้ได้ในราคา ที่สูงขึ้น เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เนื่องจากเห็นคุณค่าของสินค้านั้น

8. การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการไว้พร้อมขาย และให้บริการในเวลา ที่ผู้บริโภคต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้าน 7-11 ประสบความสำเร็จเนื่องจากให้ความสะดวกในการขายสินค้า ตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกวัน เช่นเดียวกับการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นการให้ความสะดวก ด้านเวลา เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จากร้านค้าทั่วโลก เช่น 1-800-flowers หรือจาก amazon.com เป็นต้น

9. การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับ ผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีก จำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า กี่ ได้

10. การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบ ความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้ เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

11. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing information) เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิด ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคความ พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ ร้านค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการ ได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

12. การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle support) ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ผู้หญิงต้องออกไป

ทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาทำงานบ้านน้อยลง จึงมีความจำเป็นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อความสะดวกในการทำงานบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการค้าปลีก การจัดแสดงร้านค้าปลีก การจัดวางตำแหน่งสินค้าเพื่อการขาย บรรยากาศร้าน เครื่องมือทางการตลาด หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์และวางแผนกลยุทธ์ให้กับประเภทธุรกิจค้าปลีกได้ ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

11.แนวคิดเกี่ยวกับร้านวัตสัน



ภาพประกอบ 10 โลโก้ตราสินค้าวัตสัน

ประวัติความเป็นมาร้านวัตสัน

วัตสัน ผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับคุณ ที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจถึงความต้องการของคนเอเชียมากกว่า 179 ปี โดยเปิดดำเนินการครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียภายใต้กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท เอ.เอส.วัตสัน (A.S.Watson & Co.,Ltd.) ตั้งแต่ พ.ศ. 2371 ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงในเอเชีย ดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีกด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสำหรับคุณที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกชั้นนำด้านสุขภาพความงามที่ดำเนินการในทวีปยุโรปและเอเชีย โดยมีจำนวนสาขาทั่ว 2,200 สาขา และเภสัชกรจำนวน 900 คนใน 12 ประเทศ ซึ่งรวมถึง ประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน มาเก๊า สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี อินโดนีเซีย ตุรกี และยูเครน ในปี 2543 วัตสันได้เข้าซื้อกิจการร้านขายยาประเภทร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ของประเทศอังกฤษ “SAVER” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้วัตสันได้เริ่มมีการขยายตลาดจากเอเชียก้าวออกไปสู่ตลาดนานาชาติ จนกลายเป็นร้านค้าปลีกระดับโลกที่มีศักยภาพสูง

กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจของวัตสันคือ การขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัว โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ และให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายในร้านได้มีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง ที่มีสินค้านานาประเภทกว่า 25,000 รายการ กว่า 20 ประเทศทั่วโลก (ร้านวัดสัน.2554: ออนไลน์)

เกี่ยวกับร้านวัดสันในประเทศไทย

ร้านวัดสันเข้ามาประเทศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2539 โดยบริษัทเอ.เอส. วัดสัน ในเครือ ฮัทจิมาวิ้มเปา ของมหาเศรษฐีชาวฮ่องกง 65% ร่วมลงทุนกับบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่นจำกัด (ซีอาร์ซี) ถือหุ้น 35% ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ภายใต้ชื่อบริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด กรรมการบริษัทคนปัจจุบันในประเทศไทยคือ มร.โทบี แอนเดอร์สัน

ในประเทศไทย วัดสันเป็นผู้นำร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยอดขายอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นร้านค้าเพื่อสุขภาพ และความงามที่เก่าแก่ที่สุด และมีจำนวนสาขามากที่สุด โดยจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย คุ่มราคาแก่ผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควบคุมและตรวจสอบการผลิตจากผู้ชำนาญการของบริษัทแม่ในต่างประเทศ จนเป็นที่มั่นใจว่าวัดสันนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด คุ่มค่าเรื่องราคา พร้อมทั้งให้บริการที่เป็นเลิศกับผู้บริโภคชาวไทยมาเป็นเวลากว่า 15 ปี

โดยผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายในร้านวัดสัน แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุม น้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง แต่ละสาขามีสินค้าประมาณ 15,000-20,000 รายการ ประมาณ 70% เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศอีกประมาณ 30% โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านวัดสันคือ กลุ่มลูกค้าในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักช้อปปิ้งตามแหล่งชุมชนหรือสำนักงานต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ร้านวัดสันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการไปจับจ่ายสินค้า ร้านวัดสันจึงเป็นที่ชื่นชอบของนักช้อปปิ้งได้อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นผู้นำในธุรกิจร้านค้าปลีก ในปัจจุบันวัดสันมีสาขาทั้งหมด 180 สาขา และมีรูปแบบการเปิดร้านใน 3 ขนาดคือ ร้านค้าขนาด 200-300 ตารางเมตร ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ร้านวัดสันที่เปิดตามออฟฟิตบิลดิ้ง (Office Building) ร้านวัดสันที่เป็นมินิสโตร์ (Mini Store) ขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร และพื้นที่ขนาด 18 ตารางเมตร บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้ชื่อว่าวัดสันอี เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในเมืองหลวงที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. 2554. ออนไลน์).

สิ่งที่ทำให้ร้านวัดสันประสบความสำเร็จในประเทศไทยประการหนึ่งคือ แคมเปญโปรโมชันส่งเสริมการขายที่จัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายให้ร่วมจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ พร้อมทั้งการจัดผังภายในร้านได้มีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน โดยแยกเป็นหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคทั้งหลายได้เป็นอย่างดี จากความโดดเด่นที่ไม่ซ้ำแบบใคร ด้วยรูปแบบการตกแต่งร้านที่สะอาดตา ความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนง่ายต่อการไปจับจ่ายใช้สอย จึงทำให้ร้านวัดสันเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านวัดสันยังคงขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีกทั่วประเทศ และทำการปรับปรุงตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและแตกต่างจากเดิม พร้อมกับยึดหลักการสร้างคุณค่าเงินให้กับผู้บริโภคด้วยการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมทั้งใส่ใจในเรื่องการให้บริการที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันมีร้านวัดสันเปิดทำการตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศดังนี้ กรุงเทพมหานคร 75 สาขา ภาคกลาง 33 สาขา ภาคตะวันออก 14 สาขา ภาคเหนือ 14 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 สาขา ภาคใต้ 20 สาขา ภาคตะวันตก 4 สาขา (ร้านวัดสัน. 2555.ออนไลน์)

นอกจากนี้บริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด ยังมีการประเมินเปิดสาขาใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ เชียงใหม่ พัทยา หัวหิน ภูเก็ต และกรุงเทพฯ สัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้ายังคงอยู่ที่ 10% เป็นผลทำให้บริษัทมีความมั่นใจมากขึ้นในการลงทุน โดยวางนโยบายปรับแผนการลงทุนขยายสาขาใหม่ในปี 2554 จาก 24 สาขา ที่วางแผนไว้ตอนต้นปี เพิ่มขึ้นเป็น 43 สาขา ซึ่งนับเป็นการขยายสาขาใหม่ที่สุดตั้งแต่ร้านวัดสันเข้ามาทำตลาดในไทยจากนโยบายการขยายสาขาใหม่ดังกล่าว ทำให้ในสิ้นปี 2554 จะมีสาขาทั้งสิ้น 220 สาขา ซึ่งไทยถือเป็นอันดับ 3 ของสาขาที่มีมากที่สุดของร้านวัดสันในอาเซียน ขณะที่ในปี 2555 ได้วางนโยบายที่จะลงทุนขยายสาขาใหม่อีก ภายใต้งบลงทุนไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท จะทำให้ในปี 2555 ร้านวัดสันในไทยจะมีสาขามากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน แซงหน้ามาเลเซียที่เป็นอันดับ 2 อย่างไรก็ตามผลประกอบการในปี 2554 นี้บริษัทตั้งเป้าหมายการเติบโตไว้ที่ประมาณ 9.3% โดยกลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะมียอดขายสูงสุดคือ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ดูแลผม (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย.2554..ออนไลน์).

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิภา อมรประภาชีรกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความคิดเห็นอัตลักษณ์ต่อร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน และด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าอยู่ในระดับดี ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศร้าน บริการ ความสะดวก การจัดประเภท คุณภาพของร้านอยู่ในระดับดี ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และโฆษณาของร้านอยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีต่อร้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะลดชาติดี 66.37% จำนวนขึ้นเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้ง/3เดือน โอกาสที่รับประทานใช้บริการช่วงวันตามสะดวกและเป็นช่วงเวลาเย็น

กัญญ์ชลา สุขเกษม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีพอร์ท Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักออกแบบส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นต่อชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการจัดการด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีพอร์ท Rockworth

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต” พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต ครัก ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าทัศนคติต่อส่วน

ประสมการตลาดบริการด้านเวชภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ดวงกมล อมิตรพ่าย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมซื้อของสมาชิกสपोर्टริเวอร์การ์ดของทีโอปัสในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สपोर्टริเวอร์การ์ดทุกครั้งที่จะซื้อของ โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร สอดบัตรกับเครื่องเพื่อรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางครั้ง โดยซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางครั้ง ซึ่งประเภทสินค้าที่จะซื้อตามใบรายการพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุดคือ ของใช้ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเกิน 1,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสपोर्टริเวอร์การ์ดในด้านความประทับใจและความรู้สึกเป็นกันเองโดยรวมระดับมาก แต่มีความรู้สึกจงรักภักดีโดยรวมปานกลาง

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่าง ร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความเหมาะสมมาก มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 101-200 บาท แต่ผู้บริโภคร้าน Family Mart ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 101-200 บาท ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดีกว่าร้าน Family Mart แต่ด้านช่องทางจัดจำหน่ายดีกว่าร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven และร้าน Family

Mart มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ วันที่เข้าช้อปปิ้ง สาเหตุที่เข้าเลือกซื้อสินค้าของร้าน และด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคร้าน 7-Eleven และร้าน Family Mart มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าช้อปปิ้งที่สุด ด้านการใช้บริการครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

พัชรินทร์ กวางอุเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทส์กับร้านวัตสัน” พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทั้งร้านบู๊ทส์และร้านวัตสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้มาใช้บริการร้านวัตสันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากกว่าร้านบู๊ทส์ และรายด้านพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านวัตสันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านบู๊ทส์ แต่ด้านการบริการของพนักงาน พบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทส์มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการมีเภสัชกรให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าเกี่ยวกับยาได้อย่างชัดเจน

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung” พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆพบว่า ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ด้านความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี การสื่อสารของตราสินค้า อยู่ในระดับบ่อยครั้ง การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของบริการ ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อ พิจารณาในด้านต่างๆ พบว่าด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี

ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701-1,000 บาท ต่อครั้ง วันที่มักมาใช้บริการคือ

วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00-20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

ฤดีวรรณ แหวกวาริ(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน” พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 35,001-50,000 บาท แพนกเสื้อผ้าสตรีนิยมซื้อบ่อยที่สุดสาเหตุที่ซื้อสินค้าคือความหลากหลายของยี่ห้อ ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.01-22.00 น. มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,360 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้ง ภาพลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ทัศนคติด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและความถี่ในการเข้าใช้บริการในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและความถี่ในการเข้าใช้บริการในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

วรรณกมล ถั่วสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๊ากย่านเสนาานิเวศน์ของผู้บริโภค” พบว่า ทัศนคติต่อร้านไก่กระต๊ากด้านส่วนประสมการตลาดของลูกค้านำมาใช้บริการอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายชื่อ เข้ามารับประทานอาหารเวลา 12.01-14.00 น. มีเหตุจูงใจจากรสชาติอร่อยถูกปาก ความถี่ในการบริโภค 5 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจทุกๆด้าน และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการอยู่ในระดับสูง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์การค้าสยามพารากอน” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า โดยเพศแตกต่างกันมีด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน

วิระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์” พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าคือ เพราะใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้าน คะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าโดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยา และให้ความสำคัญระดับมากในด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดูสะอาด และในด้านมีเภสัชกรให้คำแนะนำ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าประเภทยาและวิตามิน มีผลต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในร้าน Boots มากขึ้น

ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านความเลื่อง ความตั้งใจซื้อในอนาคต และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก และรับรู้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ ความเพลิดเพลินในการซื้อ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเลื่อง ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าของเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นตรงเท่ากับ 0.139, 0.315, 0.800, 0.258 และ 0.172 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นตรงเท่ากับ 0.709

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคมองเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ของการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคส่วน

ใหญ่เคยแลกเปลี่ยนของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ จะได้รับคูปองส่วนลด การตลาดเจาะตรง ส่วนใหญ่เคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง การใช้ป้ายต่างๆของห้างสรรพสินค้าเช่นทรูสมิความเด่นชัดในระดับปานกลาง กิจกรรมทางการตลาดที่เคยเข้าร่วม โครงการบัณฑิตน้อยอยู่ในระดับไม่ดีมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเช่นทรูอยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆของห้างสรรพสินค้านี้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุและการรับรู้ข่าวสารต่างๆของห้างสรรพสินค้าเช่นทรูผ่าน www.central.co.th ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยยึดแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539) โดยแบ่งลักษณะส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านวัดสัน โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 1

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ผู้วิจัยยึดแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 2

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยยึดแนวคิด โมเดลของโกเดสวา (Bhimrao M.Ghodeswar, 2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านตำแหน่งตราสินค้า 2) ด้านการสื่อสารตราสินค้า 3) ด้านการส่งมอบการทำงาน 4) ด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านวัดสัน เพื่อสร้างพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการที่ร้านวัดสัน โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 3

4. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ วิทยา ค่านรารงกุล (2545) โดยใช้แบบจำลองกระบวนการ CRM หรือ DEAR Model ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)
- 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)
- 4) การรักษาลูกค้า (Retention)

การศึกษาดังกล่าวจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านวัตสัน โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 4

5. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อที่จะค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) และซื้ออย่างไร (How) เมื่อสามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operation) การศึกษาเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เข้าใช้บริการร้านวัตสัน โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 5

6. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler, 2003: 61) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก จากการศึกษา ดังกล่าวจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านวัตสัน โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจ และมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้มีการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะจะเป็นร้านวัดสันว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำส่วนประสมการตลาดบริการ อัตลักษณ์ตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า

$$Z = 1.96, e = 0.05$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร กำหนดได้เป็น 0.5

$q = 1 - p$

เพราะฉะนั้นจะได้

ขนาดตัวอย่าง

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

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$n =$

$n = 385$

และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ ประมาณ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเขตที่มีร้านวัดสันเปิดบริการอยู่บนห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครอง เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25% จากเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 36 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตบางรัก เขตราชบุรีบูรณะ เขตดอนเมือง เขตบางขุนเทียน เขตพระโขนง เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตยานนาวา เขตบางเขน เขตสาทร เขตบางกอกใหญ่ เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตคูสิต เขตวังทองหลาง เขตหลักสี่ เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตลาดยาว เขตคลองเตย เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี เขตวัฒนา เขตคลองจั่น เขตประเวศ เขตบางเขิน เขตสะพานสูง เขตบางซื่อ เขตธนบุรี เขตพระนคร เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตสัมพันธวงศ์ ที่มีร้านวัดสันเปิดบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น ทำให้มีความหลากหลายด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ออกมา 9 เขต คือ

1. เขตปทุมวัน - Big C ราชดำริ, สยามสแควร์, มานูญครอง
2. เขตจตุจักร - เซ็นทรัลลาดพร้าว, เมเจอร์รัชโยธิน, ยูเนียนมอลล์
3. เขตบางกะปิ - โลตัสบางกะปิ, เมเจอร์ รามคำแหง
4. เขตดินแดง - ฟอรั่ม, โรบินสัน รัชดา
5. เขตคลองเตย - โลตัสสุขุมวิท 50, เมเจอร์ เอกมัย
6. เขตบางรัก - ดีคี่.พี. ทาวเวอร์, สีสลมคอมเพล็กซ์
7. เขตราชเทวี - เซ็นเตอร์วัน, เซ็นจูรี่
8. เขตบางกอกน้อย - เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, โลตัสปิ่นเกล้า
9. เขตวังทองหลาง - อิมพีเรียล ลาดพร้าว (ร้านวัดสัน.2554: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 9 เขต คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตวังทองหลาง จึงกำหนดให้เก็บเขตละ 44-45 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{9} \\ &= 44.44 \text{ หรือ } \approx 45 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 5 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-25 ปี

2.3 26-30 ปี

2.4 31-35 ปี

2.5 36-40 ปี

2.6 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.2540:36)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.2540:36)

4.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 5,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-15,000 บาท

5.3 15,001-20,000 บาท

5.4 20,001-25,000 บาท

5.5 25,001-30,000 บาท

5.6 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านการวางตำแหน่ง ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งมอบการทำงาน ด้านคุณค่าตราสินค้า ของร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 13 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยในอัตลักษณ์ของร้านวัดสันของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ใช่มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วยระดับการรับรู้

น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท.2537:29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 9 ทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
- 1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- 1.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก
- 1.6 ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก
- 1.7 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง
- 1.8 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว
- 1.9 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. ประเภทการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านวัดสัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 6 ทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 2.1 โปรมอชั่น วัดสัน มิค เฮียร์ เซล ลดสูงสุด 50%
- 2.2 โปรมอชั่น วัดสัน วินเทอร์ เฮลท์ แอนด์ บิวตี้ บูฟเฟต์
- 2.3 โปรมอชั่นหนึ่งบาทใหญ่มาก
- 2.4 โปรมอชั่น วัดสัน ชวนฉลองตรุษสงกรานต์
- 2.5 โปรมอชั่น สินค้าวัดสันแจกโชคทอง! รัปสิทธิ์ชิงสร้อยทองคำ1 สลิ่ง 20 เส้น
- 2.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่เลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 ชื่อผลิตภัณฑ์
- 3.2 เติมน้ำมันที่ภายในร้าน/ ชมบรรยากาศ
- 3.3 เช็คราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่อื่น
- 3.4 เช็คโปรมอชั่นของร้านเปรียบเทียบกับที่อื่น
- 3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 6 ทาง เป็นข้อมูลแบบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 4.1 มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน
- 4.2 ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ
- 4.3 มีบริการที่ดีจากพนักงาน
- 4.4 ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า
- 4.5 มีโปรมอชั่นที่น่าสนใจ
- 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการร้านวัดสัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 5.1 ตัวท่านเอง
- 5.2 บุคคลในครอบครัว
- 5.3 เพื่อน
- 5.4 พนักงานขาย
- 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านใช้บริการร้านวัดสันในท่าเลที่ตั้งใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 6.1 โกสี่ป้าน
- 6.2 โกสี้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา
- 6.3 โกสี่ป้ายรถประจำทาง
- 6.4 ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
- 6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งเกณฑ์ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์เป็นช่วงห่าง ช่วงละ 2 ชั่วโมง แสดงช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 7.1 10.00 น.–12.00 น.
- 7.2 12.01 น.–14.00 น.
- 7.3 14.01 น.–16.00 น.
- 7.4 16.01 น.–18.00 น.
- 7.5 18.01 น.–20.00 น.
- 7.6 20.01 น.–22.00 น.

8. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อ แปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก/น้อยกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก
2	หมายถึง	ไม่พอใจ/น้อยกว่าที่คาดหวัง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ
4	หมายถึง	พอใจ/มากกว่าที่คาดหวังไว้
5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก/มากกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537:29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านวัดสัน ในเขต
 กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้รับบริการน้อยกว่าที่ คาดหวังไว้อย่างมาก/ไม่พึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้รับบริการน้อยกว่าที่ คาดหวังไว้มาก/ไม่พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้รับบริการเท่ากับที่ คาดหวังไว้ปานกลาง/ไม่พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้รับบริการมากกว่าที่ คาดหวังไว้มาก/พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้รับบริการมากกว่าที่ คาดหวังไว้อย่างมาก/ไม่พึงพอใจอย่างมาก

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหาร 10 คน ที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .9126 แบ่งเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	.9317
ด้านราคา	.9365
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.9309
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.9261
ด้านบุคลากร	.9261
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.9279
ด้านกระบวนการให้บริการ	.9280
ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน	.9344
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน	.9332
ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน	.9285
ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน	.9274
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	.9254
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	.9300
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	.9274
การเก็บรักษาลูกค้า	.9283
ด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน	.9247

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 อັดลัษณัร้ันว้ตสััน ใ้ด้แ้ก่ ดัันการวางตำแหน่ง ดัันการสัือสารข้อมูลข่าวสาร ดัันการส่งมอบการทำงาน ดัันคุณค่าตราสินค้้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบ้ียงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ร้ันว้ตสััน ใ้ด้แ้ก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาระสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบ้ียงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้ันว้ตสััน ใ้ด้แ้ก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ในการเลือกร้ันว้ตสััน สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้ันว้ตสััน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการร้ันว้ตสััน ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 1-7) โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ข้อที่ 8-9) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบ้ียงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้ันว้ตสััน ใ้ด้แ้ก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้ันว้ตสััน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้ันว้ตสัันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบ้ียงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้ันว้ตสััน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้ันว้ตสััน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 อັตลัษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 34-36)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:173)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

โดยที่

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

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S^2 + (n_2 - 1)S^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	\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	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่มหรือค่า Brown-Forsythe (β) ในกรณีหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์
 บัญชา. 2550: 113-115)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และ ภายในกลุ่ม เท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe(β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร
 ดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ j

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นราย
 คู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มี
 ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน หรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) ใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

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

เมื่อ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\begin{aligned} \sum y^2 & \text{ แทน ผลรวมคะแนนชุด } y \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\sum x^2) & \text{ แทน ผลรวมคะแนนชุด } x \text{ ทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ (\sum y^2) & \text{ แทน ผลรวมคะแนนชุด } y \text{ ทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ n & \text{ แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตรี วงศ์รัตน์, 2541: 324)

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 0.90	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่มาสามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว

มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรอมรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
$F-Ratio$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
y_1	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน
y_2	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
y_3	แทน	ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน

y ₄	แทน	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
y ₅	แทน	ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
x ₁	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
x ₂	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน ด้านราคา
x ₃	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
x ₄	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาด
x ₅	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน ด้านบุคลากร
x ₆	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน ด้านลักษณะทางกายภาพ
x ₇	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน ด้านกระบวนการให้บริการ
x ₈	แทน	อัตลักษณ์ของร้านวัดสัน ด้านการวางตำแหน่งของร้าน
x ₉	แทน	อัตลักษณ์ของร้านวัดสัน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน
x ₁₀	แทน	อัตลักษณ์ของร้านวัดสัน ด้านการส่งมอบการทำงาน of ร้าน
x ₁₁	แทน	อัตลักษณ์ของร้านวัดสัน ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้าน
x ₁₂	แทน	การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
x ₁₃	แทน	การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
x ₁₄	แทน	การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
x ₁₅	แทน	การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน ด้านการเก็บรักษาลูกค้า

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อัตรลักษณ์ของร้านวัดสัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 อัตรลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอ โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	20	5
21-25 ปี	131	32.75
26-30 ปี	163	40.75
31-35 ปี	44	11
36-40 ปี	22	5.5
41 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.75
ระดับปริญญาตรี	286	71.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	87	21.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	35	8.75

ตาราง 2 ต่อ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้าง	17	4.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
10,001-15,000 บาท	127	31.75
15,001-20,000 บาท	107	26.75
20,001-25,000 บาท	42	10.50
25,001-30,000 บาท	37	9.25
30,001 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. เพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

2. อายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมามีอายุ 21-25 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ 31-35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 36-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	151	37.75
26-30 ปี	163	40.75
31 ปีขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกได้ ดังนี้

2.อายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	87	21.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้าง	52	13.00
รวม	400	100.00

4. อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้างจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.96	.604	ดี
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	3.85	.608	ดี

ตาราง 5 ต่อ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	4.11	.650	ดี
4. ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายฉลากชัดเจน	3.98	.668	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.98	.442	ดี
ด้านราคา			
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.70	.642	ดี
6. ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.25	.805	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.47	.618	ดี
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
7. ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม	4.03	.566	ดี
8. มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย	3.86	.698	ดี
9. การจัดผังร้านเป็นหมวดหมู่ สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน	3.83	.786	ดี
10. มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค	3.67	.805	ดี
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3.85	.525	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
11. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆดึงดูดให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.51	.832	ดี
12. การจัดกิจกรรมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่ป้องกันชิงโชค, ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท	3.92	.786	ดี
13. มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.54	.846	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.66	.629	ดี
ด้านบุคลากร			
14. พนักงานสามารถแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.40	.829	ปานกลาง
15. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.49	.823	ดี
16. จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม	3.58	.717	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.49	.676	ดี

ตาราง 5 ต่อ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
17.ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย	3.95	.609	ดี
18.พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า	3.63	.818	ดี
19.มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น มุมทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.67	.835	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.75	.590	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ			
20.ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	3.71	.744	ดี
21.มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.72	.697	ดี
22.มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี และรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจ	3.74	.748	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.72	.629	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.70	.408	ดี

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายฉลากชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ตรายินค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

และข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) การจัดผังร้านเป็นหมวดหมู่ สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การจัดกิจกรรมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่ของขวัญ, ซื้องั้นที่ 2 ราคา 1 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆดึงดูดให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครู้จักมาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น มุมทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และพื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภครู้จักมาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครู้จักมาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี และรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอัตรลักษณ์ร้านวัดสัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลอัตรลักษณ์ของร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับอัตรลักษณ์ของร้านวัดสัน

อัตรลักษณ์ร้านวัดสัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน			
1.ร้านวัดสันเป็นร้านชั้นนำที่ขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพ	3.88	.596	ดี
2.ร้านวัดสันมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานระดับโลก	3.53	.675	ดี
ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสันโดยรวม	3.70	.547	ดี
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน			
3.มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์	3.62	.851	ดี
4.มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.65	.787	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

อัตลักษณ์ร้านวัดสัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5.มีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.42	.797	ดี
6.ร้านวัดสันมีป้ายโฆษณาแสดงส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆภายในร้านได้อย่างชัดเจน	3.96	.708	ดี
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสันโดยรวม	3.66	.625	ดี
ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน			
7.ร้านวัดสันทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน	3.69	.625	ดี
8.ร้านวัดสันทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม	3.76	.627	ดี
9.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน	3.65	.740	ดี
ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสันโดยรวม	3.70	.594	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน			
10.ท่านรู้จักและสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านวัดสันได้เป็นอย่างดี	3.87	.793	ดี
11.ท่านชื่นชอบสัญลักษณ์ของร้านวัดสัน	3.75	.738	ดี
12.เมื่อพูดถึงร้านขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพท่านนึกถึงร้านวัดสันเป็นลำดับแรก	3.36	.878	ปานกลาง
13.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านวัดสันเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี	3.86	.648	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสันโดยรวม	3.71	.754	ดี
อัตลักษณ์ของร้านวัดสันโดยรวม	3.69	.455	ดี

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล อัตลักษณ์ของร้านวัดสันพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ร้านวัดสัน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้านวัดสันด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสันอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ร้านวัดสันเป็นร้านชั้นนำที่ขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ร้านวัดสันมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานระดับโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสันอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ร้านวัดสันมีป้ายโฆษณาแสดงส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆภายในร้านได้อย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และมีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ตามลำดับ

ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสันอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ร้านวัดสันทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ร้านวัดสันทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสันอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้จักและสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านวัดสันได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านวัดสันเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และ ท่านชื่นชอบสัญลักษณ์ของร้านวัดสัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงร้านขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพท่านนึกถึงร้านวัดสันเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน

การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างฐานลูกค้า			
1.มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าโดยการลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.98	.924	ปานกลาง
2.มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านบัตรสมาชิกวัดสัน	3.17	.914	ปานกลาง
ด้านการสร้างฐานลูกค้าโดยรวม	3.07	.854	ปานกลาง
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม			
3.มีการนำโซเชียลเน็ตเวิร์กมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น facebook เป็นต้น	3.16	.924	ปานกลาง
4.มีการแจ้งโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ให้ท่านทราบผ่านทางเว็บไซต์	3.15	1.003	ปานกลาง
5.ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแจ้งถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นใหม่ๆ	3.31	.947	ปานกลาง
6.มีเบอร์ call center และสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่างๆได้	2.98	.911	ปานกลาง
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยรวม	3.15	.797	ปานกลาง
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์			
7.ร้านวัดสันให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดเงินสด	3.47	.881	มาก
8.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เช่น ส่วนลด 5%	3.54	.897	มาก
9.การสมัครสมาชิกครั้งแรกจะได้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.37	.962	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	3.46	.813	มาก
การเก็บรักษาลูกค้า			
10.สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายในเดือนเกิด	3.37	.962	ปานกลาง
11.มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ	3.50	.864	มาก
12.มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น บิวตี้ บูฟเฟต์	3.27	.895	ปานกลาง
การเก็บรักษาลูกค้าโดยรวม	3.38	.830	ปานกลาง
การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	3.26	.715	ปานกลาง

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างฐานลูกค้า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันด้านการสร้างฐานลูกค้าของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.105 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านบัตรสมาชิกวัดสัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.238) มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าโดยการลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.943) ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแจ้งถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) มีการนำโซเชียลเน็ตเวิร์คมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.16) มีการแจ้งโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ให้ท่านทราบผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) มีเบอร์ call center และสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่างๆได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) ตามลำดับ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านวัดสันให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เช่น ส่วนลด 5% (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสมัครสมาชิกครั้งแรกจะได้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

การเก็บรักษาลูกค้า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันด้านการเก็บรักษาลูกค้าของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายในเดือนเกิด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น บิวตี้ บูฟเฟต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่เลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัดสัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ทำเลที่ตั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวนคนตอบ	ร้อยละ
1.ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	9	2.25
ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ	118	29.50
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	180	45.00
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	150	37.50
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก	24	6.00
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก	58	14.50
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง	75	18.75
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว	148	37.00
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	119	29.75

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีจำนวนคนที่ตอบ 9 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ มีจำนวนคนที่ตอบ 118 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย มีจำนวนคนที่ตอบ 180 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีจำนวนคนที่ตอบ 150 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก จำนวนคนที่ตอบ 24 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก มีจำนวนคนที่ตอบ 58 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง มีจำนวนคนที่ตอบ 75 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว มีจำนวนคนที่ตอบ 148 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีจำนวนคนที่ตอบ 119 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวนคนตอบ	ร้อยละ
2.ประเภทการส่งเสริมการตลาด		
โปรโมชั่น วัดสัน มิดเยียร์ เซล ลดสูงสุด 50%	231	57.75
โปรโมชั่น วัดสัน วินเทอร์ เอลท์ แอนด์ บิวตี้ บูฟเฟต์	104	26.00
โปรโมชั่น หนึ่งบาทใหญ่มาก	270	67.50
โปรโมชั่น วัดสัน ชวนฉลองตรุษสงกรานต์	39	9.75
โปรโมชั่น สินค้าวัดสันแจกโชคทอง!	37	9.25

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

โปรโมชั่น วัดสัน มิดเยียร์ เซล ลดสูงสุด 50% มีจำนวนคนที่ตอบ 231 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรโมชั่น วัดสัน วินเทอร์ เอลท์ แอนด์ บิวตี้ บูฟเฟต์ มีจำนวนคนที่ตอบ 104 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรโมชั่น หนึ่งบาทใหญ่มาก มีจำนวนคนที่ตอบ 270 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรโมชั่น วัดสัน ชวนฉลองตรุษสงกรานต์ มีจำนวนคนที่ตอบ 39 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรโมชั่น สินค้าวัดสันแจกโชคทอง! มีจำนวนคนที่ตอบ 37 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่เลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน		
ซื้อผลิตภัณฑ์	234	58.5
เดินดูผลิตภัณฑ์ภายในร้าน/ชมบรรยากาศภายในร้าน	48	12.0
เช็คราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่อื่น	62	15.5
เช็คโปรโมชั่นของร้านเปรียบเทียบกับที่อื่น	56	14.0
รวม	400	100.00
4. สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัดสัน		
มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	140	35.0
ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ	42	10.5
มีบริการที่ดีจากพนักงาน	5	1.25
ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า	110	27.5
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	103	25.75
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตัวท่านเอง	322	80.5
บุคคลในครอบครัว	23	5.75
เพื่อน	47	11.75
พนักงานขาย	8	2.0
รวม	400	100.00
6. ทำเลที่ตั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน		
ใกล้บ้าน	117	29.25
ใกล้สถานศึกษา/ใกล้ที่ทำงาน	66	16.5
ใกล้ป้ายรถประจำทาง	18	4.5
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	199	49.75
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์		
10.00 น.–12.00 น.	6	1.5
12.01 น.–14.00 น.	43	10.75
14.01 น.–16.00 น.	54	13.5
16.01 น.–18.00 น.	78	19.5
18.01 น.–20.00 น.	197	49.25
20.01 น.–22.00 น.	22	5.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

3. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่เลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสันเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเช่าคราผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เช็กโปรโมชันของร้านเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ เดินดูผลิตภัณฑ์ภายในร้าน/ชมบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4. สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัดสัน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัดสันเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีโปรโมชันที่น่าสนใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีบริการที่ดีจากพนักงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะตัวเอง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาเพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 บุคคลในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และพนักงานขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

6. ทำเลที่ตั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน

ผู้บริโภคริโกที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาใกล้บ้าน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ใกล้สถานศึกษา/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ใกล้ป้ายรถประจำทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

7. ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคริโกที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.01 น.–20.00 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา 16.01 น.–18.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วง 14.01 น.–16.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วง 12.01 น.–14.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ช่วง 20.01 น.–22.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และช่วง 10.00 น.–12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคริโกที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคริโกที่มาใช้บริการร้านวัดสัน	Min	Max	\bar{X}	S.D.
8.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	1	4	1.94	0.968
9.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	100	1000	351.38	203.370

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคริโกที่มาใช้บริการร้านวัดสัน สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคริโกที่มาใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 4 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.968

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พบว่า ผู้บริโภคริโกที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 1,000 บาท และน้อยที่สุด 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 351.38 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 203.370

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	3.69	0.672	พึงพอใจมาก
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.43	0.675	พึงพอใจมาก
3.ความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.45	0.857	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.52	0.629	พึงพอใจมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อร้านวัดสันอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

3. ความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	3.751	.053
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.551	.214

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .053 และ .214 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	1.80	.996	-2.041*	398	.042
	หญิง	2.01	.948			
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	319.85	199.873	-2.181*	398	.030
	หญิง	366.88	203.644			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมี

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	1.578	2	397	.208
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.877	2	397	.057

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมที่ใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดย

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	15.779	2	7.890	8.752**	.000
	ภายในกลุ่ม	357.898	397	.902		
	รวม	373.678	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.16	1.91	1.63
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	2.16	-	.25*	.53**
			(.020)	(.000)
26-30 ปี	1.91		-	.28*
				(.027)
31 ปีขึ้นไป	1.63			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 ครั้ง

ผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำ

กว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี กับอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 ครั้ง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	59628.833	2	29814.416	.720	.487
	ภายในกลุ่ม	16442800.917	397	41417.635		
	รวม	16502429.750	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน
วัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ
แปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามี
ความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ถ้า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการ
ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่า
กลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ถ้า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้
สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับกลุ่มระดับ
การศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ
Levene Statistic แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	.149	2	397	.861
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5.355**	2	397	.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับ
พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า
กว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย
จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 20

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.676	2	.338	.360	.698
	ภายในกลุ่ม	373.002	397	.940		
	รวม	373.677	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .698 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.666	2	100.547	.516

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	.542	3	196.360	.654
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.757	3	141.199	.158

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .654 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 23

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.551	3	.517	.550	.648
	ภายในกลุ่ม	372.127	396	.940		
	รวม	373.678	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	256671.779	3	85557.260	2.086	.102
	ภายในกลุ่ม	16245757.971	396	41024.641		
	รวม	16502429.750	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	1.165	5	394	.326
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.881	5	394	.494

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย

จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 26

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 28

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	15.826	5	3.165	3.485**	.004
	ภายในกลุ่ม	357.851	394	.908		
	รวม	373.677	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านการใช้บริการร้านวัตสันในครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดัง ตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายกลุ่มที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	30,000 บาท	
		หรือเท่ากับ	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป	
		10,000 บาท	1.95	1.93	2.03	2.36	1.59	1.67
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	1.95	-	.02	-.08	-.41	.36	.28	
10,000 บาท			(.897)	(.661)	(.053)	(.100)	(.176)	
10,001-15,000 บาท	1.93		-	-.10	-.43*	.34	.26	
				(.430)	(.012)	(.061)	(.120)	
15,001-20,000 บาท	2.03			-	-.33	.44*	.36*	
					(.059)	(.018)	(.036)	
21,001-25,000 บาท	2.36				-	.77**	.69**	
						(.000)	(.001)	
25,001-30,000 บาท	1.59					-	-.08	
							(.706)	
30,000 บาทขึ้นไป	1.67						-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายกลุ่มที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครายกลุ่มที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายกลุ่มที่มาใช้บริการที่มี

มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	487813.572	5	97562.714	2.400*	.037
	ภายในกลุ่ม	16014616.178	394	40646.234		
	รวม	16502429.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	30,000	
		หรือเท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
		10,000 บาท	302.44	351.10	342.99	442.86	322.97	355.43
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	302.44	-	-48.66	-40.55	-140.42**	-20.53	-52.99	
10,001-15,000 บาท	351.10		(.180)	(.274)	(.002)	.654	(.222)	
15,001-20,000 บาท	342.99			8.11	-91.76*	28.13	-4.33	
20,001-25,000 บาท	442.86			(.759)	(.011)	(.456)	(.901)	
25,001-30,000 บาท	322.97			-	-99.87**	20.02	-12.44	
30,000 บาทขึ้นไป	355.43				(.007)	(.603)	(.726)	
					-	119.89**	87.43*	
						(.009)	(.043)	
						-	-32.46	
							(.466)	
							-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีรายได้

มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.43 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ แปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความ แปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ กลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มี ค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ แปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับเพศ

ความพึงพอใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	4.116*	.043
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.464	.496
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.210	.647

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านวัดสัน มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และพบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ และความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีค่า Sig. เท่ากับ .496 และ .647 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	ชาย	3.73	.742	.942	225.116	.373
	หญิง	3.67	.634			
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ชาย	3.50	.625	1.528	398	.127
	หญิง	3.39	.697			
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ชาย	3.47	.862	.379	398	.705
	หญิง	3.44	.856			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน มีค่า Sig. เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับอายุ

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	10.476**	2	397	.000
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.559	2	397	.572
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.729	2	397	.483

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.

มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 33

ส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .572 และ .483 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 35

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	ระหว่างกลุ่ม	3.480*	2	270.708	.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.79	3.66	3.56
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	3.79	-	.13 (.151)	.23* (.046)
26-30 ปี	3.66		-	.10 (.686)
31 ปีขึ้นไป	3.56			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน จำแนกตามอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน จำแนกตามอายุ มากกว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างความพึงพอใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 หน่วย

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2.374	2	1.187	2.623	.074
	ภายในกลุ่ม	179.666	397	.453		
	รวม	182.040	399			
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	1.098	2	.549	.747	.475
	ภายในกลุ่ม	291.902	397	.735		
	รวม	293.000	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .074 และ .475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ และความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน
วัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน
วัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ
แปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามี
ความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ถ้า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการ
ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม
ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ถ้า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้
สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผล
การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic
แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	2.059	2	397	.129
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจาก ร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.608	2	397	.545
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้าน วัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	1.473	2	397	.231

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับความ
พึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจาก
ร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้าน
วัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .129 .545 และ .231 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า
0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำ

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	ระหว่างกลุ่ม	1.583	2	.792	1.762	.173
	ภายในกลุ่ม	178.354	397	.449		
	รวม	179.937	399			
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	.938	399	.469	1.028	.359
	ภายในกลุ่ม	181.102	397	.456		
	รวม	182.040	399			
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	5.054	2	2.527	3.484*	.032
	ภายในกลุ่ม	287.946	397	.725		
	รวม	293.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และ

บริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .173 และ .359 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
\bar{X}	3.62	3.44	3.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	.45*
		(.091)	(.010)
ระดับปริญญาตรี	3.44	-	.27
			(.082)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.17		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .010 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 หน่วย

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภครที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	5.935**	3	396	.001
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.668	3	396	.572
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	1.119	3	396	.341

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพ กับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 40

ส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .572 และ .341 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 41

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	ระหว่างกลุ่ม	1.036	3	208.731	.378

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน จำแนกตามอาชีพ โดยการทำการทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆ ของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม		.924	3	.308	.674	.569
	ภายในกลุ่ม		181.116	396	.457		
	รวม		182.040	399			
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม		10.215	3	3.405	4.768**	.003
	ภายในกลุ่ม		282.785	396	.714		
	รวม		293.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตาม

อาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อ โพรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โพรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ โพรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
	\bar{X} 3.67	3.64	3.31	3.54
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.67	-	.36** (.875)	.13 (.387)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64	-	.33* (.025)	.10 (.567)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31		-	-.23 (.081)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง	3.54			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 หน่วย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .025 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 หน่วย

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการ

ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	.909	5	394	.475
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	.916	5	394	.470
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	3.105**	5	394	.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจกับ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .475 และ .470 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 44

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	ระหว่างกลุ่ม	3.201	5	.640	1.427	.213
	ภายในกลุ่ม	176.737	394	.449		
	รวม	179.938	399			
2.ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสันเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	4.910	5	.982	2.184	.055
	ภายในกลุ่ม	177.130	394	.450		
	รวม	182.040	399			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน และ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .213 และ .055 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้าน
วัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้น ต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3.976**	5	305.372	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งผลลัพธ์ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้าน
วัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	30,000	
		หรือ	15,000	20,000	25,000	30,000	บาทขึ้นไป	
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท		
		10,000						
		บาท						
	\bar{x}		3.73	3.52	3.40	3.14	3.16	3.63
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	3.73	-	.21	.33	.59*	.57*	.10	
10,000 บาท			(.949)	(.520)	(.015)	(.040)	(1.000)	
10,001-15,000 บาท	3.52			.12	.38	.36	-.11	
				(.997)	(.056)	(.195)	(.999)	
15,001-20,000 บาท	3.40			-	.26	.24	-.23	
					(.560)	(.813)	(.777)	
20,001-25,000 บาท	3.14				-	-.02	-.49*	
						(1.000)	(.017)	
25,001-30,000 บาท	3.16					-	-.47	
							(.061)	
30,000 บาทขึ้นไป	3.63						-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค

ที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59 หน่วย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57 หน่วย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 หน่วย

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.665	1	20.665	23.298**	.000
Residual	353.013	398	.887		
Total	373.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้ บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้ บริการเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.074	.484		-.153	.879
ด้านผลิตภัณฑ์(x_1)	.207	.129	.094	1.606	.109
ด้านราคา(x_2)	.059	.085	.038	.692	.490
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(x_3)	.409	.108	.222	3.773**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x_4)	.162	.091	.105	1.773	.077
ด้านบุคลากร(x_5)	-.041	.090	-.029	-.457	.648
ด้านลักษณะทางกายภาพ(x_6)	-.123	.102	-.075	-1.209	.227
ด้านกระบวนการให้บริการ(x_7)	-.153	.100	-.099	-1.532	.126
r = .284			Adjusted R ² = .064		
R ² = .081			SE = .936		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(x_3)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .064 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้ร้อยละ 6.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .409 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย(x_3) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) เพิ่มขึ้น.409 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม การจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจในการซื้อ การจัดผังร้านเป็นหมวดหมู่ สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน เมื่อมีผลกระทบทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพราะร้านวัดสันมีสาขาที่เปิดทำการเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้บริการร้านวัดสัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_1 = .409x_3$$

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	408573.930	1	408573.930	10.104**	.002
Residual	16093855.820	398	40436.824		
Total	16502429.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สมมติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมมติด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สมมติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	186.200	52.958		1.731**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	180.406	27.763	.025	.416	.678
ด้านราคา (x_2)	11.536	18.385	-.019	-.340	.734
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_3)	-6.249	23.365	.048	.791	.429
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	18.479	19.644	.000	-.004	.997
ด้านบุคลากร (x_5)	47.357	14.898	.188	2.914**	.002
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-.508	22.006	-.001	-.023	.982
ด้านกระบวนการให้บริการ (x_7)	-32.078	21.494	-.099	-1.492	.136
r = .157		Adjusted R ² = .022			
R ² = .025		SE = 201.089			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (x_5)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .022 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (y_2) ได้ร้อยละ 2.2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร(x_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 47.357 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร(x_5) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง(y_2) เพิ่มขึ้น 47.357 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานมีความเหมาะสม ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน เมื่อมีผลกระทบทางด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการจากพนักงานภายในร้าน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้รับบริการที่ดี และการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากร ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้บริการร้านวัดสัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสันทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 186.200 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (y_2) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_2 = 186.200 + 47.357 x_5$$

สมมติฐานข้อที่ 4 อັถลัษณัฎรลาสนัค้้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อັถลัษณัฎรลาสนัค้้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อັถลัษณัฎรลาสนัค้้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

H_1 : อັถลัษณัฎรลาสนัค้้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ อັถลัษณัฎรลาสนัค้้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.174	1	7.174	7.790**	.006
Residual	366.504	398	.921		
Total	373.678	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอັถลัษณัฎรลาสนัค้้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้ บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อັถลัษณัฎรลาสนัค้้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้ บริการเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอัตรลักษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

อัตรลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.107	.303		2.453**	.000
ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน(x_8)	-.088	.104	-.050	-.848	.397
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน(x_9)	.157	.092	.102	1.717	.087
ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน(x_{10})	.226	.081	.139	1.762**	.006
ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน(x_{11})	.010	.108	.006	.091	.928
r = .139		Adjusted R ² = .017			
R ² = .019		SE = .960			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ อัตรลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน(x_{10})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .017 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) ได้ร้อยละ 1.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าอัตรลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน(x_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .226 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อัตรลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน(x_{10}) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) เพิ่มขึ้น .226 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน การบริการโดยรวม และจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสันของอัตรลักษณ์ตราสินค้า จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน เมื่อมีผลกระทบทางด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสันเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น เพราะร้านวัดสันมีการติดตามความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านวัดสันเพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดการประทับใจ และมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสันของอัครลักษณ์ตราสินค้า จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้บริการร้านวัดสัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา อัครลักษณ์ตราสินค้าของร้านวัดสันทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.107 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_1 = 1.107 + .226 x_{10}$$

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อัครลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อัครลักษณ์ตราสินค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อัครลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอัครลักษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	646819.241	1	646819.241	16.236**	.000
Residual	15855610.509	398	39838.217		
Total	16502429.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอัตถัษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตถัษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอัตถัษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

อัตถัษณ์ตราสินค้า	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	139.354	82.854		1.682	.093
ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน(x_8)	-8.337	21.659	-.022	-.385	.700
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน(x_9)	67.397	19.141	.207	3.521**	.000
ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน(x_{10})	-10.730	21.853	-.031	-.491	.624
ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน(x_{11})	9.726	22.486	.028	.433	.666
$r = .201$	Adjusted $R^2 = .031$				
$R^2 = .040$	SE = 200.218				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ อัตถัษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน(x_9)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .031 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง(y_2) ได้ร้อยละ 3.1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า อัตถัษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน(x_9) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 67.397 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อัตถัษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน(x_9) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น 67.397 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ การเผยแพร่

ข่าวสารกิจกรรมของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีป้ายโฆษณาแสดงส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆภายในร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสันของอัตลักษณ์ตราสินค้า จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน เมื่อมีผลกระทบทางด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสันเพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เพราะร้านวัดสันมีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆของร้านอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสันของอัตลักษณ์ตราสินค้า จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้บริการร้านวัดสัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (y_2) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_2 = 67.397x_9$$

สมมติฐานข้อที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมใช้

บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.935	2	10.968	12.379**	.000
Residual	351.742	397	.886		
Total	373.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.251	.221		5.658**	.000
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(x_{12})	-.174	.076	-.154	-2.305*	.022
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม(x_{13})	-.075	.098	-.062	-.766	.444
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (x_{14})	.351	.115	.295	3.038**	.003
การเก็บรักษาลูกค้า(x_{15})	.074	.096	.063	.767	.443
r = .248		Adjusted R ² = .052			
R ² = .061		SE = .942			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(x_{12})

และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(x_{12})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .052 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน (y_1) ได้ร้อยละ 5.2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(x_{12}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.174 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนลดลง -.174 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าโดยการลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านบัตรสมาชิกวัดสันก่อนข้างตำ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและการรับรู้ต่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่ำ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน เมื่อมีผลกระทบทางด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าลดลง จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เพราะร้านวัดสันอาจมีการสร้างฐานข้อมูลยังไม่ดีพอจึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ว่าทางร้านมีการสร้างฐานข้อมูลในด้านต่างๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นปัจจัยด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้บริการร้านวัดสัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (x_{14}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .351 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น .351 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อร้านวัดสันให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดเงินสด ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เช่น ส่วนลด 5% เป็นต้น การสมัครสมาชิกครั้งแรกจะได้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและการรับรู้ต่อการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน เมื่อมีผลกระทบทางด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เพราะร้านวัดสันมีการกำหนดโปรแกรมเพื่อ

สร้างความสัมพันธ์และดึงดูดให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้บริการร้านวัตสัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.251 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน(y_1) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_1 = 1.251 + .351 x_{14} - .174 x_{12}$$

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	607313.154	1	607313.154	15.20**	.000
Residual	15895116.596	398	39937.479		
Total	16502429.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	185.852	46.869		3.965**	.000
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(x_{12})	-21.680	16.022	-.091	-1.353	.177
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม(x_{13})	31.706	20.794	.124	1.525	.128
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (x_{14})	-4.277	24.488	-.017	-.175	.861
การเก็บรักษาลูกค้า(x_{15})	43.569	20.385	.178	2.137*	.033
r = .211		Adjusted R ² = .035			
R ² = .045		SE = 199.787			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง(y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า(x_{15})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .035 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแสดง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ได้ร้อยละ 3.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า(x_{15}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 43.569 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า(x_{15}) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น 43.569 หน่วย

เนื่องจากผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายในเดือนเกิด มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น บิวตี้ บุฟเฟต์ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภครีบให้ความสำคัญกับ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า(x_{15}) ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน เมื่อมีผลกระทบด้านการเก็บรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เพราะร้านวัดสันมีการให้สิทธิพิเศษต่างๆแก่สมาชิก และโปรโมชั่นต่างๆเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภครีบเก่าและรายใหม่ไว้ ดังนั้นปัจจัยด้านการเก็บรักษาลูกค้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้บริการร้านวัดสัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง(y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 185.852 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง (y_2) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$y_2 = 185.852 + 43.569x_{15}$$

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครีบต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวม
ต่อร้านวัตสัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านวัตสัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	.123*	.014	ค่าทิศทางเดียวกัน
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความ
พึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ
เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .123 แสดงว่า
มีความสัมพันธ์กันในระดับค่า และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมี
พฤติกรรมใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจ
โดยรวมต่อร้านวัตสันเพิ่มขึ้นในระดับค่า

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .093 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความ
พึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านวัตสัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	.172**	.000	ค่าทิศทางเดียวกัน
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.052	.150	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .172 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่

ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อ ผลลัพธ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อ ผลลัพธ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ ผลลัพธ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านวัดสัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	.113*	.012	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.055	.136	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อ โปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .113 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรแกรมชั้นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
<p>1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>-ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>t-test</p> <p>t-test</p>
<p>1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>-ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p>
<p>1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>-ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>
<p>1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>-ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p>
<p>1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>-ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>-ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p>

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>-ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน</p> <p>-ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง</p> <p>-ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p>
<p>2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>-ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน</p> <p>-ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง</p> <p>-ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. อັตลัษณัฎตราสินค้ํา สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<p>4.1 อັตลัษณัฎตราสินค้ํา สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ด้านการวางตำแหน่งของร้าน -ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน -ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน -ด้านคุณค่าตราสินค้ําของร้าน 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p>
<p>4.2 อັตลัษณัฎตราสินค้ํา สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> -ด้านการวางตำแหน่งของร้าน -ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน -ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน -ด้านคุณค่าตราสินค้ําของร้าน 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p>
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<p>5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้</p> <ul style="list-style-type: none"> -การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า -การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม -การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ -การเก็บรักษาลูกค้า 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p>

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>5.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> -การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า -การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม -การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ -การเก็บรักษาลูกค้า 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p>
<p>6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
<p>6.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน -ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>
<p>6.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน -ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>
<p>6.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน -ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆในการบริหารงาน ซึ่งผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำเอาการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคง และความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

ตั้งเป้าความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจ
2. ผลจากการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมการขายให้ตรงจุดกับตัวผลิตภัณฑ์ และตัวธุรกิจ
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัย ปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร
4. อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ดังนี้

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

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า Z = 1.96, e = 0.05
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	=	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร กำหนดได้เป็น 0.5
	q	=	1- p

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 385$$

และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ ประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเขตที่มีร้านวัดสันเปิดบริการอยู่บนห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครอง เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25% จากเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 36 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตบางรัก เขตราชวัตรบูรณะ เขตดอนเมือง เขตบางขุนเทียน เขตพระโขนง เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตยานนาวา เขตบางเขน เขตสาทร เขตบางกอกใหญ่ เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตคูสิต เขตวังทองหลาง เขตหลักสี่ เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตลาดยาว เขตคลองเตย เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี เขตวัฒนา เขตคลองจั่น เขตประเวศ เขตบางยี่ขัน เขตสะพานสูง เขตบางซื่อ เขตธนบุรี เขตพระนคร เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตสัมพันธวงศ์ ที่มีร้านวัดสันเปิดบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น ทำให้มีความหลากหลายด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ออกมา 9 เขต คือ 1. เขตปทุมวัน -Big C ราชดำริ ,สยามสแควร์,มาบุญครอง 2.เขตจตุจักร-เซ็นทรัลลาดพร้าว, เมเจอร์ รัชโยธิน, ยูเนี่ยนมอลล์ 3.เขตบางกะปิ- โลตัสบางกะปิ,เมเจอร์ งามคำแหง 4.เขตดินแดง- ฟอรั่ม, โรบินสัน รัชดา 5.เขตคลองเตย- โลตัส สุขุมวิท 50 , เมเจอร์ เอกมัย 6.เขตบางรัก – ดิคซี.พี. ทาวเวอร์,ลีลมคอมเพล็กซ์ 7.เขตราชเทวี - เซ็นเตอร์ วัน, เซ็นจูรี่ 8.เขตบางกอกน้อย - เซ็นทรัลปิ่นเกล้า,โลตัสปิ่นเกล้า 9.เขตวังทองหลาง- อิมพีเรียล ลาดพร้าว (ร้านวัดสัน.2554: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 9 เขต คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตวังทองหลาง จึงกำหนดให้เก็บเขตละ 44-45 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตการปกครอง}} \\
 &= \frac{400}{9} \\
 &= 44.44 \text{ หรือ } \approx 45 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านวัดสันได้แก่ ด้านการวางตำแหน่ง ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งมอบการทำงาน ด้านคุณค่าตราสินค้า ของร้านวัดสัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 13 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วยระดับการรับรู้

น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 7 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) 2 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เป็นคำถาม

ปลายปิด (Close-ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก/น้อยกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก
2	หมายถึง	ไม่พอใจ/น้อยกว่าที่คาดหวัง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ
4	หมายถึง	พอใจ/มากกว่าที่คาดหวังไว้
5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก/มากกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหาร 10 คน ที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .9126 แบ่งเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	.9317
ด้านราคา	.9365
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.9309
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.9261
ด้านบุคลากร	.9261
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.9279
ด้านกระบวนการให้บริการ	.9280
ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน	.9344
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน	.9332

ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน	.9285
ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน	.9274
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	.9254
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	.9300
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	.9274
การเก็บรักษาลูกค้า	.9283
ด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน	.9247

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ภัคที่เข้าใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 อັตลักษณ์ร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านการวางตำแหน่ง ด้านการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ด้านการส่งมอบการทำงาน ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ร้านวัดสัน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ในการเลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัดสัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการร้านวัดสัน ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 1-7) โดยการหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ข้อที่ 8-9) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way

Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 อັคคัษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

อายุ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้างจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายฉลากชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

ด้านราคา

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านราคาอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

และข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย การจัดผังร้านเป็นหมวดหมู่ สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การจัดกิจกรรมการขายต่างๆได้แก่ การจับคู่ของขวัญ, ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆดึงดูดให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น มุมทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดี และรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจ มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ร้านวัดสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ของร้านวัดสันพบว่าผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้านวัดสันด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านวัดสันเป็นร้านชั้นนำที่ขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพ ร้านวัดสันมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานระดับโลก

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านวัดสันมีป้ายโฆษณาแสดงส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆภายในร้านได้อย่างชัดเจน มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมารับบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านวัดสันทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม ร้านวัดสันทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมารับบริการที่ร้าน

ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน

ผู้บริโภคมารับบริการมีความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมารับบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักและสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านวัดสันได้เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านวัดสันเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี และ ท่านชื่นชอบสัญลักษณ์ของร้านวัดสัน

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมารับบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงร้านขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพท่านนึกถึงร้านวัดสันเป็นลำดับแรก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันพบว่าผู้บริโภคมารับบริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างฐานลูกค้า

ผู้บริโภคมารับบริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันด้านการสร้างฐานลูกค้าของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมารับบริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านบัตรสมาชิกวัดสัน มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าโดยการลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ผู้บริโภคมารับบริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมารับบริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแจ้งถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นใหม่ๆ มีการนำโซเชียลเน็ตเวิร์กมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น facebook เป็นต้น มีการแจ้งโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ให้ท่านทราบผ่านทางเว็บไซต์ มีเบอร์ call center และสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่างๆ ได้

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านวัดสันให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เช่น ส่วนลด 5% โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดเงินสด

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสมัครสมาชิกครั้งแรกจะได้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

การเก็บรักษาลูกค้า

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันด้านการเก็บรักษาลูกค้าของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายในเดือนเกิด มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น บิวตี้บูฟเฟต์

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้านวัดสัน สรุปได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภครซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุดในจำนวนคนที่ตอบ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 20.43 รองลงมาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีจำนวนคนที่ตอบ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 17.03 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว มีจำนวนคนที่ตอบ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ มีจำนวนคนที่ตอบ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 13.39 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีจำนวนคนที่ตอบ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง มีจำนวนคนที่ตอบ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.51 ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก มีจำนวนคนที่ตอบ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก จำนวนคนที่ตอบ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีจำนวนคนที่ตอบ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 ตามลำดับ

ประเภทการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครเลือกตอบโปรโมชั่น วัดสัน มิดเยียร์ เซล ลดสูงสุด 50% มากที่สุดมีจำนวนคนที่ตอบ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 33.92 รองลงมาโปรโมชั่น หนึ่งบาทใหญ่ มาก มีจำนวนคนที่ตอบ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 39.65 โปรโมชั่น วัดสัน วินเทอร์ เซลท์ แอนด์ บิวตี้

บุฟเฟต์ มีจำนวนคนที่ตอบ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 โปรโมชัน วัดสัน ชวนฉลองตรุษสงกรานต์ มีจำนวนคนที่ตอบ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 และ โปรโมชัน สินค้าวัดสันแจกโชคทอง! มีจำนวนคนที่ตอบ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่เลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่เลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสันเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเช่าคราาคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เช็กโปรโมชันของร้านเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ เดินดูผลิตภัณฑ์ภายในร้าน/ชมบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัดสัน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านวัดสันเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีโปรโมชันที่น่าสนใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีบริการที่ดีจากพนักงานจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะตัวเอง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาเพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 บุคคลในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และพนักงานขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งในการใช้บริการร้านวัดสัน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาใกล้บ้าน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ใกล้สถานศึกษา/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ ใกล้ป้ายรถประจำทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.01 น.–20.00 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา 16.01 น.–18.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วง 14.01 น.–16.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วง 12.01 น.–14.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ช่วง 20.01 น.–22.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และช่วง 10.00 น.–12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 4 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 1,000 บาท และน้อยที่สุด 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 351.38 บาท

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อร้านวัดสันอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าอายุ 26-30 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 และ.53 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.89 บาท และ 87.43 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน แตกต่างกัน ดังนี้ โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน จำแนกตามอายุ มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสันแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน และ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเขาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมากกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001-25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59 หน่วย และ .57 หน่วย ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .172 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ โปรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .113 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศ มีผลต่อความสามารถต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพราะโดยทั่วไปร้านวัตสันจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่อาจไม่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้ชาย อีกทั้งผู้ชายอาจสนใจเรื่องสุขภาพน้อยกว่าผู้หญิง ดังนั้นเพศหญิงจึงมีความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภณ (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจาก ช่วงอายุของวัยดังกล่าวนับได้ว่าเป็นช่วงของวัยหนุ่มสาว ยังไม่มีภาระการรับผิดชอบในครอบครัวมากนัก จึงมีเวลามาก ดังนั้นจึงอาจเข้าใช้บริการร้านวัตสันบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภณ (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความถี่ในการใช้ศูนย์การค้าสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุมาก

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พบว่าทุกช่วงอายุที่เข้าใช้บริการมีการจับจ่ายใช้สอย และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าๆกัน และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ร้านวัดสันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันมีช่วงระยะเวลาในการซื้อที่แน่นอน จึงทำให้ทุกช่วงอายุมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทมีความถี่ในการเข้าใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจาก เป็นช่วงกลุ่มวัยทำงานที่มีทุนทรัพย์ และมีโอกาสทางเศรษฐกิจ อีกทั้งมีความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้าได้ จึงทำให้กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มนี้มีความถี่ในการเข้าใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิระพล เอี่ยมโสภา (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 14,001-23,000 บาท มีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนมากที่สุด และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทั้งนี้ ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.2541) ดังนั้นผู้มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ทั้งผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านวัดสันไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาในระดับใด และอาชีพใด ต่างก็มาใช้บริการร้านวัดสันเหมือนกัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านวัดสัน เพราะร้านวัดสันมีผลิตภัณฑ์มีครบครันกับของใช้ในชีวิตประจำวันเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตน์ธนารักษ์ (2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง พบว่า

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านวัดสันและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ร้านวัดสันสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มไม่ได้เจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภครวมใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งการได้รับบริการจากพนักงานภายในร้านนั้นไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แตกต่างกัน จากการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ กวางอุเสน (2550) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทส์กับร้านวัดสันกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพล เอี่ยมโสภณ (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันมากที่สุด เพราะผู้มีการศึกษาสูงมีการหาข้อมูลมากจึงมีความคาดหวังสูงมากกว่าในการได้รับสิ่งที่ดีและความคุ้มค่ากลับคืนมา ส่วนด้านอาชีพ พบว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อ โพรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวังมากที่สุด เนื่องจาก นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังมีรายได้ไม่มากนัก และเมื่อมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆออกมา และตรงกับความต้องการของตนเองและความคุ้มค่า จึงเกิดความพึงพอใจอย่างมากต่อโปรโมชั่นของร้านวัดสัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมากที่สุด เนื่องจากทางร้านวัดสันออกโปรโมชั่นมาใหม่ในแต่ละครั้งนั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งกลุ่มนี้เป็นช่วงที่มีทุนทรัพย์ และมีโอกาสทางเศรษฐกิจ อีกทั้งสามารถจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541) โดยปัจจัยความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

ส่วนลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การจัดทำโปรโมชั่นของร้านวัดสันไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเจาะจงให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น พร้อมทั้งการจัดทำโปรโมชั่นอาจไม่แตกต่างกับห้างร้านค้าปลีกทั่วไปที่มีการจัดทำโปรโมชั่นใกล้เคียงกัน จึงทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ กวางอุเสน (2550) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทส์กับร้านวัดสันกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และอายุ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

3. ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

3.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนมีรูปแบบเหมือนกับห้างร้านค้าปลีกอื่นๆ ซึ่งไม่แตกต่างกันมาก แต่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการเข้าใช้บริการบ่อยๆ เนื่องจาก ร้านวัดสันมีพื้นที่หลากหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก กลาง และมีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วเขตกรุงเทพมหานครทั้งในเขตชุมชน อาคารสำนักงาน และบนห้างสรรพสินค้า และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของการจัดร้านที่แบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ หาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือก

หยาบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้โดยสะดวก อีกทั้งการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ยังเป็นการเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านวัดสันมากขึ้น และสะดวกต่อการเข้าใช้บริการได้บ่อยเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอย่างมากในการเข้าใช้บริการร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริณี ว่องวิไลรัตน์ (2555) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องแสดงสินค้าที่โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีวรรณ แหวกวาริ (2550) เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน 1 ครั้งต่อ 2 เดือน

3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนมีรูปแบบและการนำเสนอเหมือนกับห้างร้านค้าปลีกอื่นๆซึ่งไม่แตกต่างกันมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น เนื่องจากบทบาทของพนักงานมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ นอกจากนี้พนักงานยังเชียร์ให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กันด้วย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการสนใจและอาจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมตามคำแนะนำของพนักงานตามไปด้วย อีกทั้งร้านวัดสันมีเภสัชกรประจำในแต่ละสาขาจึงสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในระดับหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธรรักษ์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านบู๊ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เนื่องจากร้านบู๊ทมีการนำพนักงานที่เป็นเภสัชกรในการด้านบริการด้านความรู้เกี่ยวกับยาและบันทึกประวัติการใช้ยาที่แผนกเภสัชกรรมในร้านโดยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับยาและ

การตรวจสอบประวัติการรักษาและได้รับการบริการที่รวดเร็ว พร้อมทั้งยังมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วย

4. อັดลัษณ์ตราสินค้ํา สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา อັดลัษณ์ตราสินค้ํา สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า

4.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

อັดลัษณ์ตราสินค้ํา ประกอบด้วย ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน ด้านคุณค่าตราสินค้ําของร้านวัดสัน ไม่สามารถทํานายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน ด้านคุณค่าตราสินค้ําของร้านวัดสัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ร้านวัดสันเหมือนกับห้างร้านค้าปลีกอื่นๆที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่หลากหลายที่เหมือนกัน จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการกระจายตัวในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถจดจำตราสินค้ําของแต่ละร้านได้อยู่แล้วว่ําแต่ละร้านมีความโดดเด่นอย่างไรในการนำเสนอร้าน นอกจากนี้ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารวัดสันที่เผยแพร่ออกมามีรูปแบบและวิธีการไม่ดึงดูดและน่าสนใจเท่าที่ควร แต่ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อร้าน และรู้สึกว่ํามีความคุ้มค้ําและรับรู้ได้ว่ําเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านวัดสันแล้วจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการได้เป็นอย่างดี และจึงเกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นๆเข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจํามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาชรรกุล (2553) เรื่อง อັดลัษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ํา ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MOS BURGER ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อครั้งต่อ 3 เดือน

4.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ทั้งด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน ไม่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านวัดสันมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเพียงแค่อาจรับรู้และจดจำได้ว่าร้านวัดสันเป็นร้านที่เน้นขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม แต่สิ่งที่จะเป็นตัวกระตุ้นและให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรู้จักร้านวัดสันมากขึ้นและมาจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านวัดสันขึ้น โดยผ่านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้อย่างชัดเจนว่าตอนนี้ทางร้านวัดสันมีการเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและมีการจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และอาจกักตุนซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ก่อน เพราะช่วงของการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ มีช่วงระยะเวลาในการจัดทำโปรโมชั่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาชีรกุล (2553) เรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อ 3 เดือน ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน ของโกเดสวา (Ghodeswar.2008) กล่าวว่า ด้านการสื่อสารตราสินค้าระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเองจำเป็นที่จะต้องมี วิสัยทัศน์ในการสื่อสารส่งข้อความ ให้ผู้ที่ได้รับสาร คือลูกค้านั้นต้องมีความเข้าใจ ในตนเองของตราสินค้าหรือลักษณะของตราสินค้านั้นๆ โฆษณาเป็นตัวกลางตัวหนึ่งที่สามารถส่งสารเหล่านี้ให้ไปยังถึงผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้อย่างดี

5.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

5.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการเก็บรักษาลูกค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการแจ้ง โปรโมชันและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของร้านวัดสัน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทางสื่อรูปแบบต่างๆ ผู้บริโภคอาจเพียงแค่ฟังหรือรับชมโดยมีการรับรู้แบบผ่านๆเท่านั้น โดยผู้บริโภคอาจยังไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์จริงที่ถูกนำเสนอ หรือยังอาจไม่เข้าใจอย่างชัดเจนของรายละเอียดการจัดโปรโมชันของร้านวัดสันที่นำเสนอออกมาผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงเวลาขณะนั้น อีกทั้งการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าอาจมีการจัดกิจกรรมเพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และโปรโมชันที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในขณะนั้นอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายเดิม ส่วนการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ที่ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้บริโภคทราบและได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จึงทำให้มีการติดตาม โปรโมชันต่างๆ ของร้านวัดสันอย่างมาก แต่การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านวัดสันนั้น พบประเด็นที่น่าสนใจว่าเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าสู่สมการพยากรณ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านวัดสันได้ ซึ่งจากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านวัดสัน ซึ่งอาจไม่ค่อยมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านวัดสันมากนัก แต่กลับทำให้มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านวัดสันเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาชลา สุขเกษม(2553) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

5.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การเก็บรักษาลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ทั้งการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นเพียงแค่การเก็บข้อมูลของลูกค้า และใช้เพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน และสิทธิพิเศษต่างๆแก่สมาชิกทั่วไปแบบไม่ได้เจาะจง ซึ่งอาจทำให้ไม่ส่งผลต่อการจับจ่าย ถ้าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ต่อโปรโมชั่นต่างๆเหล่านี้ได้ดี แต่ทางร้านวัดสันมีระบบการเก็บรักษาลูกค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ถึงการใช้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเดือนเกิด โปรโมชั่นด้านต่างๆ พร้อมทั้งกิจกรรมทางการต่างๆที่จัดให้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะกิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายมากขึ้น ถ้ามีสิทธิพิเศษ โปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล อมิตรพ่าย (2550) พบว่า การเก็บรักษาข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสปอต รีวอร์ดการ์ดในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษ และตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลโดยอาศัยความเป็นกันเองเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างการเก็บรักษาลูกค้า

6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสัน จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านวัดสัน และมั่นใจในคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ อีกทั้ง โพรโมชันต่างๆของร้านวัดสันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด(IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มากจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือนมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ และกลับมาใช้บริการร้านวัดสันอีก

ส่วนลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านวัดสัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ตลอดจนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ โพรโมชันต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ผลิตภัณฑ์ บริการ และ โพรโมชันต่างๆของร้านวัดสัน ของผู้บริโภคเพียงปัจจัยเดียว ไม่เพียงพอที่จะมีผลทำให้กระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ต้องอาศัยปัจจัยตัวอื่นๆเข้ามาด้วย อาทิเช่น ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งสามารถเลือกเข้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และด้านบุคลากรของร้านที่คอยใส่ใจในเรื่องการให้บริการที่ดี และการแนะนำในส่วนของการรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภณ (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายของทางศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย การสะสมแต้มแลกของกำนันด์ การส่งคูโปงชิงโชค การจัด Midnight Sale และการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์การค้า พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการส่งเสริมการขายทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความ

คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชั่นและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคแต่ละลักษณะส่วนบุคคลให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆที่เหมาะสม เพื่อให้ความแตกต่างทางด้านลักษณะส่วนบุคคลไม่เป็นอุปสรรคต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ส่วนเพศหญิง รายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมากที่สุด ซึ่งสามารถใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มดังกล่าว

2. ทางร้านวัดสันควรเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การออกโปรโมชั่นใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ การอบรมพนักงานในการให้บริการกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้าน เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันมากที่สุด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันมากที่สุด ซึ่งสามารถใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ต่อความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน ให้สอดคล้องกับกลุ่มดังกล่าว

3. ทางร้านวัดสันควรปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าปลีกรายอื่นๆที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และเกิดความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ดังนั้นควรปรับราคาหรือหากกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การต่อรองราคากับคู่แข่งให้มีการซื้อจำนวนมากและราคาถูกกว่าเดิม หรือมีการติดต่อกับลูกค้าจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมด้านราคา ชื่อและแถมผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านราคาอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ทางร้านวัดสันควรมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในห้างสรรพสินค้าหรือในตึกสำนักงานต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี อีกทั้งด้านสถานที่จัดจำหน่ายสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัดสัน

5. ทางร้านวัดสันควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริการกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นและให้ความสำคัญในด้านข้อมูลสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจสินค้าสามารถตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี อยู่ในระดับปานกลาง

6. ควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากการจัดทำสื่อสารทางการโฆษณานับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้นการเลือกสื่อช่วงเวลาโฆษณามีความชัดเจน และโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน

7. ทางร้านวัดสันควรปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและสะดุดตาในเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้าน อีกทั้งทางร้านวัดสันมีระบบบัตรสมาชิก จึงมีฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก อาจทำการตลาดทางตรงโดยส่งข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่น่าสนใจ ผ่านทางอีเมลล์ของสมาชิก เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านวัดสัน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง

8. ทางร้านวัดสันควรอบรมพนักงานให้แนะนำ/เชิญชวนให้สมัครบัตรสมาชิกร้านวัดสันเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ของทางร้าน เพื่อทางร้านวัดสันจะได้นำข้อมูลส่วนนี้มาปรับปรุงและคัดเลือกสรรผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายภายในร้านให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภค มีการรับรู้ต่อ การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าโดยการลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านบัตรสมาชิกวัดสันค่อนข้างต่ำ เพราะร้านวัดสันอาจมีการสร้างฐานข้อมูล

ยังไม่ดีพอจึงทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ว่าการสร้างฐานข้อมูลในด้านต่างๆในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

9. ทางร้านวัดสันควรเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น พัฒนาระบบการบริการให้สะดวกรวดเร็ว อบรมพนักงานในการให้บริการ จัดทำโปรโมชั่นออกมาใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่า และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อเข้าใช้บริการร้านวัดสัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และเพิ่มความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัดสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านวัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสัน โดยศึกษาแยกแต่ละประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้สามารถทราบว่าสินค้าในแต่ละกลุ่มตัวใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านวัดสัน เช่น การรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ควรศึกษาทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัดสัน ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

4. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรวิภา อมรประภาศิริกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2545). *การตลาดเพื่อการส่งออก*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- กัญญาชลา สุขเกษม. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
-(2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ศาลา.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- ณัฐพงษ์ เดชะรัตนเสถียร. (2552). *ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ครีก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ. บั๊คเบงก์.
- ดวงกมล อมิตรพ่าย. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกสปีดรีวอร์ด คาร์ดของทีโอปส์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2550). *เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร*: สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พรเพ็ญ เพชรสูงศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมารธรรม.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พัชรินทร์ กวางอุเสน. (2550). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา ระหว่างร้านบู๊ทส์กับร้านวัดสันกรุงเทพมหานคร*: สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทราริน ประไกรวัน. (2551) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
-(2544). *จิตวิทยาบริการหน่วยที่8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
-(2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- ร้านวัดสัน. (2554). *ประวัติความเป็นมาร้านวัดสัน*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2554, จาก:
<http://www.watsonsasia.com/web/th/aboutus>
-(2555). *เกี่ยวกับร้านวัดสันในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2554, จาก:
www.watson.co.th
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ฤดีวรรณ แหวกวาริ. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระทักย่านเสนาานิเวศน์ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยา ด่านธารงกุลและ พิกพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดี เอ็ม โพรเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันเพิ่มผลแห่งชาติ. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลแห่งชาติ.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2525). *จิตวิทยาการแนะแนว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รวมสาส์น.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2554). *วัดสันโหมลงทุนขยายสาขาในไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2554, จาก: <http://thairetailers.com/?q=node/143>
- สยามธุรกิจ. (2554). *Value for Money ไม่ตายวัดสันบนสนามความงาม*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2554, จาก: <http://thairetailers.com/?q=node/143>
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2554). *ลักษณะการค้าปลีกและหน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.lpc.th.edu>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีที่พัฒนา.
-(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชา จันทน์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ รัตน์ชนารักษ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
-(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
-(2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
-(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
-(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซแท็กซ์
-(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการ ดุษฎีบัณฑิต(นวัตกรรมและการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- องค์ประกอบของการวิเคราะห์ลูกค้า. (2555). *องค์ประกอบของ CRM (DEAR Model)*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2555, จาก: <http://gamons.wikispaces.com/file/view/DEAR+Model.ppt>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคนอื่นๆ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1996). *Brand Extensions: Sloan Management Review*: p.47-56.
- Bhimrao M.Ghodeswar. (2008). Building brand identity in competitive markets: *Journal of Product&Brand Management*. Vol.17,4-12.
- Balakishnan, R. ;& Mahanta,V. (2004). *Brick in the call, brand equity*: The Economic Times, August 18, Mumbai.
- Chaudhuri, A. ;& Holbrook, M.B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*: *Journal of Marketing*. Vol.65, April.

- Jessica Mascareigne. (2008:13). *International Brand Management: building brands and going international with small financial resources*. Lulea University of Technology.
- Jones,J.P. (2000). *Behind Powerful Brands*: Tata McGraw-Hill, Noida.
- Keller,K.L. (2003). *Strategic brand management : Building,measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp,DE. (2000). *The Brand Mindset*: McGraw-Hill, New Yock, NY.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
.....(2003). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*.9th ed.
New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Parameswaran,M.G. (2001). *Brand Building Advertising: Concepts and Case*, Tata McGraw-Hill, Noida, pp.2-3.
- Ronald D. Michman; Edward M. Mazze;& Alan J. Greco. (2003). *Lifestyle marketing: reaching the new American consumer*. Westport, CT : Praeger.p.32.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Temporal,P. (2003). *Advance Brand Management: Form Vision to Valuation*. Singapore. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Upshaw, L.B. (1995). *Building and brand identity: A Strategy for success in a hostile marketplace*. New York, NY: John Wiley & Sons.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 :ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัดสัน

ตอนที่ 3 : อุดมการณ์ของร้านวัดสัน

ตอนที่ 4 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน

ตอนที่ 5 : ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ตอนที่ 6 : ด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2.อายุ

() 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

() 2. 21-25 ปี

() 3. 26-30 ปี

() 4. 31-35 ปี

() 5. 36-40 ปี

() 6. 41 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2.ระดับปริญญาตรี

() 3.สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4.อาชีพ

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001-15,000 บาท

() 3. 15,001-20,000 บาท

() 4. 20,001-25,000 บาท

() 5. 25,001-30,000 บาท

() 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวัตสัน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน วัตสัน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2.คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
3.มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก					
4.ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายฉลากชัดเจน					
ด้านราคา					
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
6.ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่า ร้านอื่น					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
7.ลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม					
8.มีการจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจใน การซื้อ					
9.การจัดผังร้านเป็นหมวดหมู่ สามารถหา ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน					
10.มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของ ผู้บริโภค					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ต่างๆดึงดูดให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
12.การจัดกิจกรรมการขายต่างๆ ได้แก่ การ จับคู่pongชิงโชค, ซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท					
13.มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ หาก ไม่พอใจยินดีคืนเงิน					
ด้านบุคลากร					
14.พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ/ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี					

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน วัดสัน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
15.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
16.จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
17.ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย					
18.พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมต่อ การจัดวางสินค้า					
19.มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น มุมทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มุมลด ราคาสินค้า เป็นต้น					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20.ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว					
21.มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้า หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต					
22.มีกระบวนการให้บริการในการซื้อ สินค้าที่ดี และรวดเร็วเป็นที่น่าประทับใจ					

ตอนที่ 3 : อัตลักษณ์ของร้านวัดสัน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

อัตลักษณ์ของร้านวัดสัน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัดสัน					
1.ร้านวัดสันเป็นร้านชั้นนำที่ขายผลิตภัณฑ์ ด้านความงามและสุขภาพ					
2.ร้านวัดสันมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้ มาตรฐานระดับโลก					
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัดสัน					
3.มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของร้าน ผ่านสื่อโทรทัศน์					

อัตลักษณ์ของร้านวัดสัน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
4.มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
5.มีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์					
6.ร้านวัดสันมีป้ายโฆษณาแสดงส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆภายในร้านได้อย่างชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการทำงานของร้านวัดสัน					
7.ร้านวัดสันทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน					
8.ร้านวัดสันทำให้ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของร้านในเรื่องของการบริการโดยรวม					
9.ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านอย่างยิ่งและจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน					
ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัดสัน					
10.ท่านรู้จักและสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านวัดสันได้เป็นอย่างดี					
11.ท่านชื่นชอบสัญลักษณ์ของร้านวัดสัน					
12.เมื่อพูดถึงร้านขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพท่านนึกถึงร้านวัดสันเป็นลำดับแรก					
13.ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านวัดสันเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า					
1.มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าโดยการลงทะเบียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
2.มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยผ่านบัตรสมาชิกวัดสันคลับการ์ด					
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม					
3.มีการนำโซเชียลเน็ตเวิร์กใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น facebook เป็นต้น					
4.มีการแจ้งโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ให้ท่านทราบผ่านทางเว็บไซต์					
5.ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแจ้งถึงผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นใหม่ๆ					
6.มีเบอร์ call center และสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่างๆได้					
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์					
7.ร้านวัดสันให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดเงินสด					
8.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เช่น ส่วนลด 5% เป็นต้น					
9.การสมัครสมาชิกครั้งแรกจะได้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน					
การเก็บรักษาลูกค้า					
10.สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายในเดือนเกิด					
11.มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ					
12.มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น บิวตี้ บุฟเฟต์					

ตอนที่ 5 :ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุดที่ร้านวัดสัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ท่านคิดว่า การส่งเสริมการตลาดประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านวัดสัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น วัดสัน มิดเอียร์ เซล ลดสูงสุด 50%
<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น วัดสัน วินเทอร์ เซลท์ แอนด์ บิวตี้ บูฟเฟต์ (3 ชั้น 199, 299 และ 399 บาท)
<input type="checkbox"/> โปรโมชั่นหนึ่งบาทใหญ่มาก (ซื้อชิ้นที่ 1 ในราคาปกติ รับสิทธิ์ซื้อชิ้นที่ 2 ได้ในราคาแค่บาทเดียว)
<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น วัดสัน ชวนฉลองตรุษสงกรานต์ (ซื้อสินค้าครบ 200 บาท จะได้รับอั่งเปาส่วนลด 20 บาท)
<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น สินค้าวัดสันแจกโชครทง! รับสิทธิ์ชิงสร้อยทองคำ 1 สลึง 20 เส้น
<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน

<input type="checkbox"/> ชื่อผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> เติมนูผลิตภัณฑ์ภายในร้าน/ชมบรรยากาศภายในร้าน
<input type="checkbox"/> เช็คราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่อื่น	<input type="checkbox"/> เช็ค โปรโมชั่นของร้านเปรียบเทียบกับที่อื่น
<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
- สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านวัดสันมากที่สุด

<input type="checkbox"/> มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	<input type="checkbox"/> ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ
<input type="checkbox"/> มีบริการที่ดีจากพนักงาน	<input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า
<input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ใครมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการมาใช้บริการที่ร้านวัดสัน

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....
-------------------------------------	--	---------------------------------	-------------------------------------	---
- ท่านใช้บริการร้านวัดสันในทำเลที่ตั้งใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา	<input type="checkbox"/> ใกล้ป้ายรถประจำทาง	<input type="checkbox"/> ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....			
- ช่วงเวลาในการเข้าซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 10.00 น.-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 น.-14.00 น.	<input type="checkbox"/> 14.01 น.-16.00 น.
<input type="checkbox"/> 16.01 น.-18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01 น.-20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01 น.-22.00 น.
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนครั้ง
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งบาท

ตอนที่ 6 :ด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันอย่างไร

ไม่พอใจ	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	พอใจ
อย่างมาก	1		2		3		4		5	อย่างมาก

2. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสันเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน

น้อยกว่า	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	มากกว่า
ที่คาดหวังมาก	1		2		3		4		5	ที่คาดหวังมาก

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน

น้อยกว่า	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	มากกว่า
ที่คาดหวังมาก	1		2		3		4		5	ที่คาดหวังมาก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ศิริินภา สระทองหน
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัด กาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 440 เขื่อนศรีนครินทร์ ตำบล ท่ากระดาน อำเภอ ศรีสวัสดิ์ จังหวัด กาญจนบุรี 71250
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนกาญจนาอนุเคราะห์ จังหวัด กาญจนบุรี
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี จาก คณะ มนุษยศาสตร์ สาขา ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (เกียรตินิยมอันดับ 1)
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ