

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์



นายณพรัตน์ เคารพ

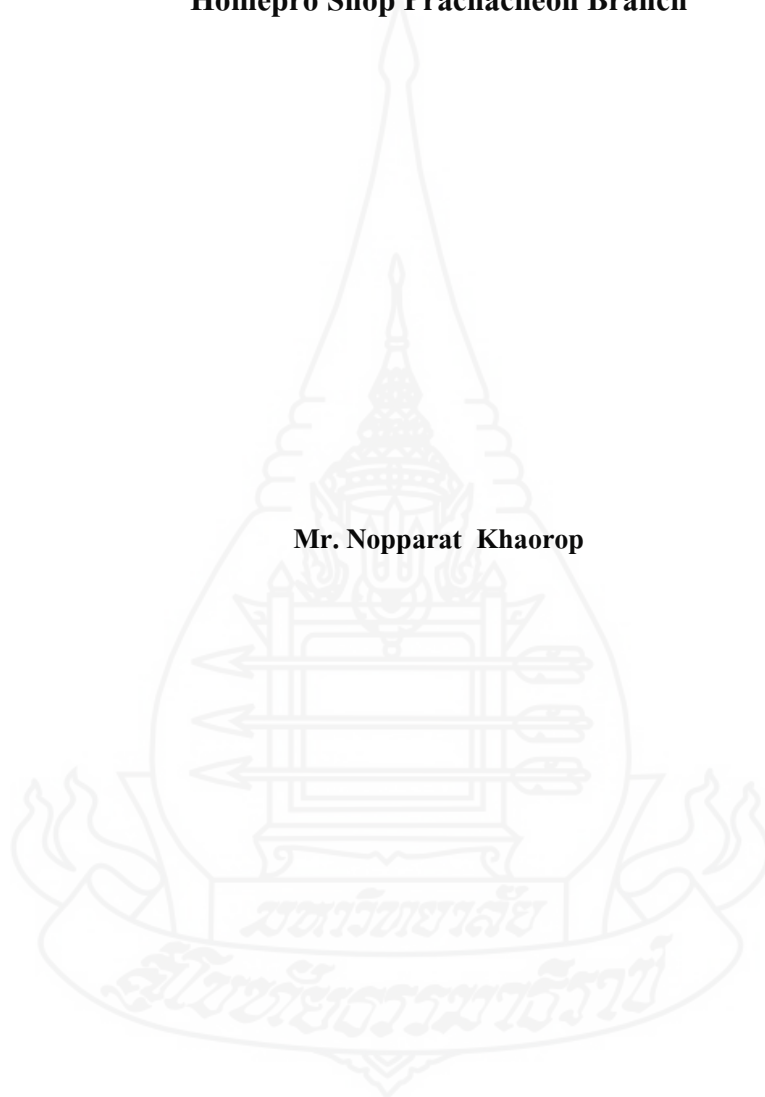
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Satisfaction of Consumer Purchasing in Construction Materials of
Homepro Shop Prachacheon Branch**

Mr. Nopparat Khaorop



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร สาขาประชาชน
ชื่อและนามสกุล	นายณพรัตน์ เคารพ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

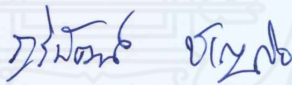
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร
สาขาประชาชื่น

ผู้ศึกษา นายณพรัตน์ เคารพ รหัสนักศึกษ 2593001130 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง วิธีการชำระเงินค่าสินค้า และกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในสวนความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

Independent Study title: Satisfaction of Consumer Purchasing in Construction Materials of Homepro Shop Prachacheon Branch

Author: Mr. Nopparat Khaorop; **ID:** 2593001130; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2017

Abstract

The purpose of this study was to study: (1) the relationship between personal factors and purchasing behavior of construction materials at Homepro Shop Prachacheon Branch; (2) the relationship between personal factors and satisfaction with marketing mix factors in purchasing construction materials at Homepro Shop Prachacheon Branch; and (3) the relationship between purchasing behavior and satisfaction with marketing mix factors in purchasing construction materials at Homepro Shop Prachacheon Branch.

This study was a survey research. The samples consisted of 400 customers of Homepro Shop Prachacheon Branch using convenience sampling. The instrument used was a questionnaire. Statistical analysis employed was percentage, mean, standard deviation and chi-square test.

The results had been found that: (1) the personal factors: age correlated with consumer behavior including spending on purchases amount per times, payment method and most frequently purchased item at a significant of 0.05; (2) the personal factors: age correlated with satisfaction towards marketing mix factors including price, promotion, physical evidence, and process at a significant of 0.05; and (3) The consumer behavior in purchasing frequency was correlated with satisfaction towards marketing mix factors including promotion and process a significant of 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Satisfaction, Homepro Shop Prachacheon Branch

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ติดตามและตรวจสอบ แก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา MBA16 และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และผู้จัดการ สาขาประชาชน ที่ได้อนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

นพรัตน์ เคารพ

กรกฎาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ค้าปลีก	22
ข้อมูลบริษัทโฮม โปรดักส์ เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน)	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	38
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น	45
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น	50
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	138
สรุปการศึกษา	138
อภิปรายผล	141
ข้อเสนอแนะ	144
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	149
ประวัติผู้ศึกษา	156

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	38
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม	40
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัย ในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้	41
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย	41
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ	42
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ เป็นจำนวนเงินสูงสุดต่อครั้ง	42
ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ	43
ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการเข้ามาซื้อสินค้าและ ใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ	43
ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า	44
ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อย	44
ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือ มีช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	45
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ	46
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านโฮมโปร สาขาประชาชนสาขาประชาชน.....	47
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชน	48
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชน	48
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชน.....	49
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชน.....	50
ตารางที่ 4.23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อสินค้า	51
ตารางที่ 4.24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	51
ตารางที่ 4.25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า.....	52
ตารางที่ 4.26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า	53
ตารางที่ 4.28 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	53
ตารางที่ 4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า	54
ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับความถี่ในการซื้อสินค้า	54
ตารางที่ 4.31 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับใช้จ่ายเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า.....	55
ตารางที่ 4.32 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับการใช้เวลา ในการเลือกซื้อสินค้า	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับวัตถุประสงค์ ในการเข้ามาใช้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.34 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า.....	56
ตารางที่ 4.35 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	57
ตารางที่ 4.36 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับผู้ที่มีส่วนร่วม ตัดสินใจซื้อสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.37 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.38 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	59
ตารางที่ 4.39 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า.....	60
ตารางที่ 4.40 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.41 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า.....	61
ตารางที่ 4.42 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	62
ตารางที่ 4.43 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า.....	63
ตารางที่ 4.44 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	63
ตารางที่ 4.45 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับใช้จ่ายเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า.....	64
ตารางที่ 4.46 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้เวลา ในการเลือกซื้อสินค้า.....	64
ตารางที่ 4.47 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ ในการเข้ามาใช้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.48 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า.....	65
ตารางที่ 4.49 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	66
ตารางที่ 4.50 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า.....	66
ตารางที่ 4.51 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	67
ตารางที่ 4.52 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับใช้จ่ายเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า.....	68
ตารางที่ 4.54 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ.....	69
ตารางที่ 4.55 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า.....	69
ตารางที่ 4.56 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	70
ตารางที่ 4.57 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า.....	71
ตารางที่ 4.58 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	71
ตารางที่ 4.59 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	72
ตารางที่ 4.60 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า.....	73
ตารางที่ 4.61 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ.....	73
ตารางที่ 4.62 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า.....	74
ตารางที่ 4.63 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	75
ตารางที่ 4.64 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า.....	76
ตารางที่ 4.65 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	76
ตารางที่ 4.66 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อ วัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	77
ตารางที่ 4.67 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า.....	78
ตารางที่ 4.68 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ.....	78
ตารางที่ 4.69 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	80
ตารางที่ 4.71 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า	80
ตารางที่ 4.72 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยกับ ความถี่ในการซื้อสินค้า	81
ตารางที่ 4.73 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยกับ การใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า	82
ตารางที่ 4.74 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยกับการใช้เวลา ในการเลือกซื้อสินค้า	83
ตารางที่ 4.75 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยกับ วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ	84
ตารางที่ 4.76 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยกับ วิธีการชำระเงินค่าสินค้า	85
ตารางที่ 4.77 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยกับ กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	86
ตารางที่ 4.78 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยกับ ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า	87
ตารางที่ 4.79 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น	88
ตารางที่ 4.80 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	91
ตารางที่ 4.81 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	91
ตารางที่ 4.82 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	92
ตารางที่ 4.83 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	93
ตารางที่ 4.85 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	93
ตารางที่ 4.86 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	94
ตารางที่ 4.87 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	94
ตารางที่ 4.88 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	95
ตารางที่ 4.89 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
ตารางที่ 4.90 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	96
ตารางที่ 4.91 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	96
ตารางที่ 4.92 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	97
ตารางที่ 4.93 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	97
ตารางที่ 4.94 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	98
ตารางที่ 4.95 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	98
ตารางที่ 4.96 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	99
ตารางที่ 4.97 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.98 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	101
ตารางที่ 4.99 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	101
ตารางที่ 4.100 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	102
ตารางที่ 4.101 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	103
ตารางที่ 4.102 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	103
ตารางที่ 4.103 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	104
ตารางที่ 4.104 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	104
ตารางที่ 4.105 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	105
ตารางที่ 4.106 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	105
ตารางที่ 4.107 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	106
ตารางที่ 4.108 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	107
ตารางที่ 4.109 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	108
ตารางที่ 4.110 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.111 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	109
ตารางที่ 4.112 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	110
ตารางที่ 4.113 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	110
ตารางที่ 4.114 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	111
ตารางที่ 4.115 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	112
ตารางที่ 4.116 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	112
ตารางที่ 4.117 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	113
ตารางที่ 4.118 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	114
ตารางที่ 4.119 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	114
ตารางที่ 4.120 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	115
ตารางที่ 4.121 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	116
ตารางที่ 4.122 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนผู้อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	116
ตารางที่ 4.123 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนผู้อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.124 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนผู้อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	118
ตารางที่ 4.125 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนผู้อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	118
ตารางที่ 4.126 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนผู้อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	119
ตารางที่ 4.127 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนผู้อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	120
ตารางที่ 4.128 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนผู้อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	120
ตารางที่ 4.129 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	121
ตารางที่ 4.130 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	122
ตารางที่ 4.131 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	122
ตารางที่ 4.132 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	123
ตารางที่ 4.133 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคล	124
ตารางที่ 4.134 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกายภาพ	124
ตารางที่ 4.135 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ	125
ตารางที่ 4.136 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.137 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	128
ตารางที่ 4.138 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	128
ตารางที่ 4.139 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	129
ตารางที่ 4.140 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	130
ตารางที่ 4.141 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	130
ตารางที่ 4.142 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	131
ตารางที่ 4.143 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	132
ตารางที่ 4.144 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ หรือช่วยให้มีการ ตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	132
ตารางที่ 4.145 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ หรือช่วยให้มีการ ตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	133
ตารางที่ 4.146 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ หรือช่วยให้มีการ ตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	134
ตารางที่ 4.147 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ หรือ ช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	134
ตารางที่ 4.148 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ หรือช่วยให้มีการ ตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.149 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ.....	136
ตารางที่ 4.150 ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ หรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	136
ตารางที่ 4.151 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	137



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างได้พัฒนารูปแบบการให้บริการมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในลักษณะศูนย์รวมสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร (One Stop Shopping) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายในสถานที่เดียวกัน และมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมที่จะตกแต่งและปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน ทำการประกอบและติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ที่ซื้อมาด้วยตนเองมากขึ้น (Do It Yourself: DIY)

ปัจจุบัน ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ขยายสาขาทุกตลาดวัสดุก่อสร้างทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละรายต่างพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาดให้เร็วและครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559: 5)

1) กลุ่มผู้บริโภครายย่อย ปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง ซึ่งจะมีแหล่งซื้อทั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้าง / ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty store) ที่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือกไปซื้อยังร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร (One Stop Shopping) หรือ โฮมเซ็นเตอร์ ที่จะมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และครอบคลุมสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ กระเบื้อง หินแกรนิต ท่อน้ำ ฯลฯ จนกระทั่งเครื่องเรือน ตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2) กลุ่มผู้รับเหมาขนาดกลางและเล็ก โดยกลุ่มผู้รับเหมาแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะของการทำธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้รับเหมาที่รับเฉพาะงานโครงการภาครัฐ และกลุ่มผู้รับเหมาที่รับงานก่อสร้างอาคารและที่อยู่อาศัยจะมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่ต่างกัน

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2538 โดยเป็นการร่วมลงทุนของบริษัท แลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ต่อมาได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในวันที่ 29 พฤษภาคม 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท และได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 30 ตุลาคม 2544 (รายงานประจำปีบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2559: 51) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบ ธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้า และให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุงอาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center) โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮมโปร” (HomePro) ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

ร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์ เป็นสาขาที่ 12 ตั้งอยู่เลขที่ 31 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในเขตรอยต่อระหว่างพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างค่อนข้างสูง ทั้งจากคู่แข่งที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันได้แก่ ไทวัสดุ โฮมเวิร์ค และซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรง และจากคู่แข่งโดยอ้อม ซึ่งมีสินค้าบางรายการที่จัดจำหน่ายเหมือนกัน ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ห้างเดอะมอลล์ และห้างเซนทรัล นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ทั่วไปในเขตจังหวัดนนทบุรี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์” เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า วัสดุ ก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ

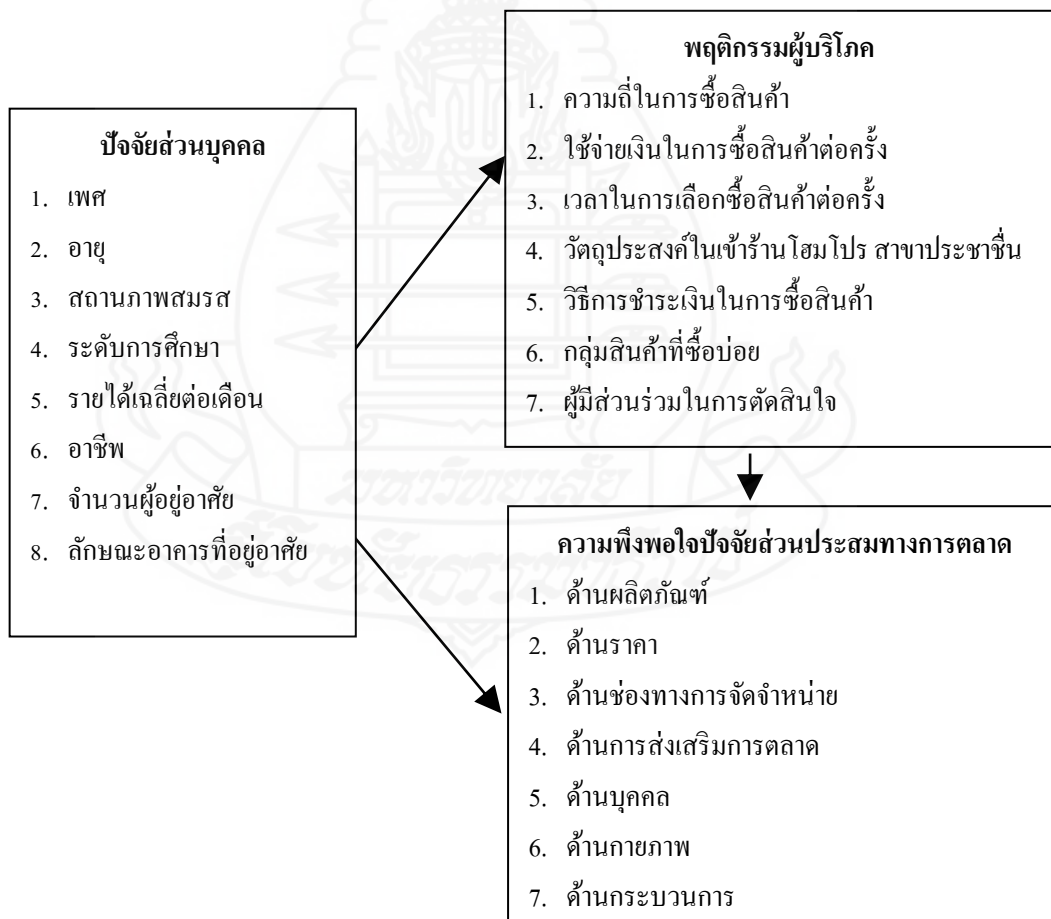
2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
- 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการที่ ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า และความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัย ลักษณะอาคารที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในเข้าร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น วิธีการชำระค่าสินค้า กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินซื้อสินค้าต่อครั้ง และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 วัสดุก่อสร้าง หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งบ้าน อาคาร สำนักงาน ที่พักอาศัยทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องมือช่าง กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์ กลุ่มประปา กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ขนาดของครอบครัว และลักษณะอาคารที่อยู่อาศัย

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรนั้นๆ สามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

6.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำ หรือการปฏิบัติกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วให้ผลปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ การเลือกซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

6.6 ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น หมายถึง ศูนย์รวมสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับ การก่อสร้าง ตกแต่ง ต่อเติม ซ่อมแซม อาคารบ้าน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการศึกษาสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ ต่อผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์

7.2 ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการกับร้านโฮมโปร สาขาอื่นๆ ต่อไปได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ค้าปลีก
5. ข้อมูลบริษัท โฮม โปรดักส์ เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจชอบใจ

ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ตรงกับในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไป ว่าหมายถึงระดับความรู้สึกในทางบวก ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (สุริย์ เข็มทอง, 2554: 1-48)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีระดับการให้บริการและคุณภาพตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ในการบริการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3) ปัจจัยด้านสถานที่บริการ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มารับบริการ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5) ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันทน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

Kotler (2000 อ้างถึงใน กัญญาณัฐ ไตรผล, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจและคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการปฏิบัติงานตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

Morse, Vroom และ Kotler อ้างถึงใน นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล การที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในสิ่งนั้นและได้รับผลและการตอบสนองกลับมา ซึ่งความรู้สึกที่แตกต่างกันไปของบุคคลเกิดจากการนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง รวมถึงการตอบสนองที่ได้รับหากตรงตามความต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ความคาดหวังของบุคคลนั้น เกิดจากความรู้สึกและประสบการณ์ในอดีต นักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเพิ่มความพึงพอใจทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ คือการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทมีความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นการกำหนดคุณค่าเพิ่ม สำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) คือผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งบริการใด คุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นจะพิจารณาจากการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพพจน์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อนให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพพจน์ คุณค่าทั้ง 4 ประการนี้รวมกันเรียกว่า “คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค”

อย่างไรก็ตาม คุณค่าในสายตาของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ การได้รับการตอบสนองให้ถูกต้องตามลำดับความต้องการด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ Maslow (1954 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555) อธิบาย ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Maslow's hierarchy of Need) ว่าเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเพื่อบรรลุความต้องการตามลำดับขั้น มีสมมติฐาน ดังนี้คือ

- 1) มนุษย์นั้น มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะให้ความสำคัญกับความต้องการลำดับนั้นน้อยลง และจะพยายามเพื่อบรรลุความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น
- 2) ความต้องการของมนุษย์นั้น มีความสลับซับซ้อน และมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
- 3) มนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนจึงจะผลักดันให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
- 4) มนุษย์มีหลายวิธีการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ต่อความต้องการระดับสูงมากกว่าความต้องการระดับต่ำ

ทั้งนี้ Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด ออกเป็น 5 ชั้น และจำแนกความแตกต่างของความต้องการดังกล่าวเป็น 2 ระดับ คือ ความต้องการระดับต่ำ (Lower-Order) เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง และระดับสูง (Higher-order Needs) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จ ดังนี้

ขั้นที่ 1 คือความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีสุขภาพดี ความปลอดภัยในชีวิต เป็นต้น และความต้องการความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพที่มีความมั่นคง การมีหลักประกันในการทำงานอย่างเพียงพอ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการได้รับการยอมรับในผลงาน ความเป็นมิตร ความรักและความเอื้ออาทรจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 คือ ความต้องการได้รับการยกย่อง สรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) ได้แก่ ความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ความสามารถ การนับถือตนเอง รวมถึงความต้องการได้รับการยอมรับ นับถือจากคนในสังคม

ขั้นที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ หลังจากได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์มีความต้องการและปรารถนาที่จะใช้ความสามารถและศักยภาพทั้งหมดในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เท่าที่จะทำได้ตามศักยภาพของตนเอง

การติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติจากลูกค้า เกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์ และหรือบริการ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งปัจจุบันในองค์กรธุรกิจต่างๆ นิยมใช้ คือ การตั้งกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า หรือโทรศัพท์สายด่วนเพื่อรับเรื่องร้องเรียนการให้บริการหรือให้ข้อเสนอแนะ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ คือ การวิจัยตลาด วิธีการนี้บริษัทจะต้องจัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจในการให้บริการจากลูกค้า โดยทั่วไป ลูกค้าจะไม่สนใจเลือกวิธีการแรก ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้กับบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทจะต้องสูญเสียลูกค้าไป เทคนิคในการสำรวจความพึงพอใจมีดังนี้

(1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Rating customer satisfaction) โดยกำหนดรูปแบบการให้คะแนน เป็น พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด

(2) การสอบถามลูกค้าว่า ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือไม่อย่างไร

(3) การสอบถามลูกค้า เพื่อระบุปัญหาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ การบริการ และการเสนอแนะ ประเด็นต่างๆ ที่ต้องการให้แก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

(4) เป็นการสอบถามลูกค้า เพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

(5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

2) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญหายไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยมีสาเหตุมาจากราคาสินค้าสูงเกินไป การบริการที่ไม่ดีพอ หรือผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียนลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 47-48)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมรวมถึงกระบวนการหรือขั้นตอนของแต่ละบุคคลในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 139-142) ได้ให้อธิบายและให้ความหมายของการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มีการปรับตัว ซึ่งการปรับตัว

เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าและประเมินผล การประเมินผลกระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์ การซื้อของเขาเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนใหม่ติดต่อกัน โดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เนื่องจากผู้บริโภคทั้งหลายเป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลากหลายมากมายประกอบทั้งเป็นผู้มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์ และความเชื่อต่างๆ เช่น การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เมื่อมีรายได้ของผู้บริโภคผันแปรราคาสินค้าและบริการต่างๆ ก็ผันแปร เช่นกัน ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา โดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจ และการรับรู้ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จินตนา ขำสุวรรณ (2556: 39) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คาดตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 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 ดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างถึงในจินตนา ขำสุวรรณ, 2556)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการตั้งคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's marketing mix) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือความต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's marketing mix) เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ และนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกาย จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's marketing mix) เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's marketing mix) มุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การโฆษณา โดยอิงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's marketing mix) มุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อร้าน ฯลฯ เป็นต้น เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's marketing mix) มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ Buying (Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's marketing mix) มุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196-199 อ้างถึงใน จินตนา ขำสุวรรณ, 2556) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) เป็นลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวนหนึ่งกล่อง ครั้งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมาจาก Black Box Model

ที่มา: คารินทร์พัชร รัชชัชฤทธิ (2557)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997 อ้างถึงใน นิชาภัทร อันนันทน์, 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยที่สำคัญทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

อันนิษฐา บ่อโพธิ์ (2555) กล่าวว่า การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบจะช่วยให้ผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 434 อ้างถึงใน สิรินทิพย์ หอมขจร, 2556) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7'Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) / ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ / หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และคนกลาง ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า / การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการ

ติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขาย สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษ สำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรม การตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ค้าปลีก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมาย คำว่า “บริการ” ไว้ดังนี้
 “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ” ดังนั้น บริการจึงหมายถึง
 สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้ เช่น บริการทางการศึกษา บริการทางการแพทย์ เป็นต้น

Kotler (1994 อ้างถึงใน ธรรมฐธรณ์ จันทรสุดา, 2556) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง
 กิจกรรมใดๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็น
 ตัวตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

อรวรรณ สีหาจ่อง (2556: 38) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน
 ทำตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือปฏิบัติงานต่อ
 ผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ยึดหลักความสะดวกของผู้รับบริการ

สมิต สัฒนกร (2556 อ้างถึงใน เพ็ญญา จินสายใจ, 2557) กล่าวว่า เทคนิคการให้บริการ
 คือ การสร้างความประทับใจในงานบริการ ซึ่งความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการ คือ คาดหวัง
 ว่าจะได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพ ไพเราะ ซึ่งจะทำให้
 ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณเองมีความสำคัญ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ แต่การที่จะทำ
 ให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจได้นั้น ต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกปีติยินดี นั่น
 คือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของ
 ผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับย่อมจะเป็นผลให้เขา
 กลับมาใช้บริการอีก

การให้บริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
 เป็นสิ่งที่ไม่มียุโรปลักษณะหรือตัวตน โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของ
 ผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการทั้งที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับ
 ผู้รับบริการโดยตรงและผู้ที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง เช่น ผู้ปฏิบัติงานบริการอาหาร
 ผู้ปฏิบัติงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มี
 พฤติกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมการบริโภคบริการ

ความหมายของการค้าปลีก

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 346) ได้ให้คำจำกัดความของการค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการต่อผู้บริโภคที่มา ซื้อเพื่อไปใช้เอง หรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จของทุกงานมักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการต่างๆ ตลอดจนความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ จากเจ้าหน้าที่ทุกระดับ ซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

“บริการ” (Service) มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2554: 4-38)

1. สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) “บริการ” เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก ผู้บริโภคที่ซื้อบริการจึงไม่อาจมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคจะมองหา “หลักฐาน” ที่พอจะบอกได้ว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการด้านการให้บริการจึงต้อง “บริหารหลักฐาน (Manage the Evidence)” หรือ “ทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเสมือนหนึ่งจับต้องได้ (Tangibilize the Intangible)”

2. แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราวๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของการบริการจะออกมาดีหรือไม่ ยังขึ้นกับทั้งตัวผู้ให้บริการเองและผู้รับบริการอีกด้วย

3. ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) ธรรมชาติข้อนี้ยังผลให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ยากยิ่ง

4. เสียหายได้ (Perishability) “บริการ” จะเกิดความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่น กรณีคนไข้นัดกับแพทย์แล้วไม่มา เช่นนี้ เวลาที่แพทย์จัดไว้ให้คนไข้ นั้นก็ต้องผ่านไปโดยแพทย์ผู้ให้บริการไม่ได้ประโยชน์ที่ควรจะได้ในช่วงเวลานั้น

บุคลิกคุณลักษณะ 7 ประการของนักบริการที่ดี (วิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543: 6)

S = smiling & sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เรา เห็นออกเห็นใจในความยุ่งยาก ลำบากของลูกค้า

E = early response ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเอ่ยปากร้องขอ

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner การให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกถึงการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมองค์กรด้วย

C = Courtesy กริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ
แนวคิดหลักที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ในการพัฒนาสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน (Sustainable customer service advantage) มี 2 แนวคิด คือ

1. การใช้หลักมาตรฐาน (Standardization) โดยมีนโยบายคงที่ และมีมาตรฐานด้านคุณภาพ สำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการลูกค้า
2. การเจาะกลุ่มลูกค้า (Customization) เป็นนโยบายที่จะกระตุ้นระดับการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ตามแนวคิดนี้ร้านค้าจะให้อำนาจกับพนักงาน โดยใช้หลักว่าลูกค้าจะต้องได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์และเจาะจงกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้โดยใช้ นโยบายกระตุ้นการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับที่ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายได้ดี

การให้บริการของผู้ค้าปลีก บริการต่างๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลายมีดังนี้

1. การรับบัตรเครดิตและการให้สินเชื่อ การใช้บัตรเครดิต เป็นที่นิยม นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกควรอำนวยความสะดวกด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าด้วย
2. การรับประกันคืนเงินและการจัดสินค้าใหม่ให้ (Refunds and replacements) ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายการรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดระหว่างการขนส่ง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วปรากฏว่ามีปัญหา ทางร้านจะคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ เป็นต้น
3. การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of merchandise) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าน่าราคาแพง และวิธีใช้ที่สลับซับซ้อน เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้วิธีทำงานและประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 90)
4. การให้บริการหลังการขาย (After-Sale Service) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ มักจะต้องการบริการหลังการขายหลายๆ ประการ ตั้งแต่การแนะนำการใช้งาน การให้การฝึกอบรม การใช้การติดตั้งประกอบ การบำรุงรักษา การซ่อมแซม กิจการที่สามารถให้บริการหลังการขายเหล่านี้ได้ดี จะได้รับประโยชน์หลายประการ คือ

4.1 การพร้อมที่จะให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญให้ เกิดการขายถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน 2 ตรา ผู้ซื้อจะเลือกตราที่มีการเสนอให้บริการภายหลังการขายมากกว่าการที่ไม่มีบริการ

4.2 การบริการที่สม่ำเสมอและตรงเวลา ช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้

4.3 ให้โอกาสผู้ขายในการรักษาความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้า ซึ่งในที่สุดอาจเป็นผลให้มีการขายเพิ่มขึ้นได้

4.4 เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับและมีความมั่นคง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่การบริการเป็นเรื่องสำคัญ บริการหลังการขาย บ่อยครั้งที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (สุชาติวง เจริญจิระ, 2538: 119-122)

5. ข้อมูลบริษัทโฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)

บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2538 โดยเป็นการร่วมลงทุนของ บริษัท แลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ต่อมาได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในวันที่ 29 พฤษภาคม 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท และได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 30 ตุลาคม 2544 โดยใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “HMPRO”

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 31 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 0 2832 1000 โทรสาร 0 2832 1400 Website www.Homepro.co.th โดยได้เปิดดำเนินการที่สาขารังสิตเป็นสาขาแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับบ้านพร้อมบริการแบบครบวงจรในประเทศไทย โดยจำหน่ายสินค้าและบริการมากกว่า 60,000 รายการ

ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น เป็นสาขาที่ 12 และยังเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ด้วย เปิดดำเนินการในวันที่ 5 กรกฎาคม 2546 มีพื้นที่ให้บริการกว่า 7,700 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้าง ซ่อมแซม ต่อเติม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center)

5.1 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำในธุรกิจ Home Solution and Living Experience ในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

5.2 พันธกิจ

- 1) เราจะเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการสร้างความ เป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าได้อย่างคุ้มค่าและเพียงพอ
- 2) เราจะร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมของสินค้า และบริการ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสำเร็จร่วมกัน
- 3) เราให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพ ในการทำงานประพฤติปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กรรวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความผูกพันต่อองค์กร
- 4) เราบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลพร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม
- 5) เราจะแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจเพื่ออนาคตและการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5.3 วัฒนธรรมองค์กร

Customer First	ลูกค้าสำคัญที่สุด
Teamwork	น้ำหนึ่งใจเดียว
Think&Act as HomePro	คิดเป็นทำเป็นอย่างโฮม โพร
Passion	ปรารถนาสร้างความสำเร็จ
Integrity	สุจริตและยึดมั่นในความถูกต้อง

5.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจ Home Solution and Living Experience ในประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มุ่งเน้นเรื่องการให้บริการที่ครบวงจร (One Stop Shopping) บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับการเติบโตของ สังคมเมือง ครอบคลุมจังหวัดที่เป็นยุทธศาสตร์ของการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asean Economic Community) และในจังหวัดที่มีศักยภาพในการเติบโต โดยมีเป้าหมายที่จะขยาย ให้ครบ 95 - 100 สาขา ภายในปี 2563 ครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงพัฒนา การให้บริการ และคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ เพิ่มความหลากหลายในแต่ละกลุ่มสินค้า ณ สิ้นปี 2560 บริษัทฯ มีสาขาทั้งสิ้น 84 สาขา กระจายทั่วประเทศ นอกเหนือจากธุรกิจโฮม โพรแล้ว บริษัทฯ ยังขยายธุรกิจ

“เมกา โฮม” เพื่อรองรับตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยเปิดศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับบ้านและวัสดุก่อสร้างครบวงจร จำหน่ายสินค้าในรูปแบบค้าส่งและค้าปลีก โดยมีลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มช่างผู้รับเหมา และเจ้าของโครงการ ณ สิ้นปี 2560 เมกา โฮม เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 12 สาขา บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะขยายให้ครบ 15 - 20 สาขา ภายในปี 2563 และเพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ และรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจในรูปแบบ “โฮม โปร” ไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นที่มาเลเซียเป็นประเทศแรกในไตรมาส 4 ปี 2557 ณ ศูนย์การค้า ไอโอไอ ซิตี้มอลล์ (IOI City Mall) และสาขาที่ 2 ณ ศูนย์การค้า เดอะ ซัมมิท ยูเอสเจ (Summit USJ) ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ โดย ณ สิ้นปี 2560 เปิดดำเนินการทั้งหมด 6 สาขา ในประเทศมาเลเซีย ผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมาเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้ ยังคงมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมีการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าชาวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการให้ได้มากที่สุด สำหรับการขยายสาขาในประเทศมาเลเซีย บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะขยายให้ครบ 8 - 10 สาขา ภายในปี 2563 (รายงานประจำปีบริษัท โฮม โปรคัลส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2560: 42)

5.5 ลักษณะการดำเนินธุรกิจในกลุ่มธุรกิจ (Corporate Theme)

5.5.1 ธุรกิจค้าปลีก

1) ประเภทของสินค้า

(1) Hard Line สินค้าที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง สี อุปกรณ์ รั้วประตูป้าน ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และโคมไฟ

(2) Soft Line สินค้าประเภทเครื่องนอน ผ้าปูที่นอน และสินค้าตกแต่ง

2) บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก

เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดของวิธีการ และขั้นตอนการใช้งานที่ต้องมีการถ่ายทอดให้กับลูกค้า บริษัทฯ จึงจัดให้มีบริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษา และข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด อีกทั้งยังมีบริการ “โฮม เซอร์วิส” (Home Service) ที่ให้บริการครอบคลุมงานบริการดังต่อไปนี้

(1) 3D Design

(2) Installation Service

(3) Maintenance Service

(4) Home Improvement Service

5.5.2 ธุรกิจให้บริการพื้นที่เช่า

บริษัทฯ มีการจัดสรรพื้นที่ในบางสาขาเพื่อให้บริการแก่ร้านค้าเช่า และมีการพัฒนารูปแบบสาขาที่เรียกว่า “มาร์เก็ต วิลเลจ” (Market Village) ซึ่งดำเนินธุรกิจในลักษณะของศูนย์การค้าเต็มรูปแบบ ภายในโครงการ นอกจากนี้จะมีสาขาของโฮมโปรแล้ว ยังมีพื้นที่ในส่วนของศูนย์การค้าโดยผู้เช่าส่วนใหญ่ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านหนังสือ ร้านสินค้าไอที เป็นต้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีสาขาในรูปแบบ มาร์เก็ต วิลเลจ ทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ สาขาสุวรรณภูมิ สาขาหัวหิน สาขาภูเก็ต-ฉลอง และสาขาราชพฤกษ์

5.6 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

5.6.1 ผู้ประกอบธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์

1) โฮมเวิร์ค (HomeWorks) เป็นหน่วยธุรกิจค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับบ้านในเครือกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น สิ้นปี 2560 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 4 แห่ง

2) ไทยวัสดุ (Thai Watsadu) เป็นหน่วยธุรกิจค้าปลีกสินค้า วัสดุก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งที่อยู่อาศัย ในรูปแบบแวร์เฮาส์ สโตร์ ในเครือกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น สิ้นปี 2560 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 43 แห่ง

3) โกลบอลเฮ้าส์ (Global House) ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงาน ก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้านและสวน ในรูปแบบแวร์เฮาส์ สโตร์ ดำเนินธุรกิจโดย บมจ. สยามโกลบอลเฮ้าส์ สิ้นปี 2560 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 55 แห่ง

4) ดูโฮม (Do Home) ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้าน ในรูปแบบแวร์เฮาส์ ในรูปแบบแวร์เฮาส์ สโตร์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ดูโฮม จำกัด สิ้นปี 2560 มีสาขาเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 8 แห่ง

5.6.2 ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ ร้านค้ารายย่อยที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งอาจ มีการแข่งขันกับบริษัทฯ ในบางสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) ร้านสินค้าประเภทเซรามิก สุขภัณฑ์ และชุดครัว ได้แก่ บุญถาวร แกรนด์ โฮมมาร์ท

2) ร้านเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ อินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์ และอิกเกีย

3) ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ชิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

4) ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง

5.6.3 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกลุ่ม Hypermarket

โดยธุรกิจเหล่านี้มุ่งเน้นด้านการจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคเป็นหลัก ไม่เน้นสินค้าเกี่ยวกับบ้าน อาจมีสินค้าบางกลุ่มที่จำหน่ายทับซ้อนกันบ้าง แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักต่างกัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริภทธรณ์ ต้นตระกูล (2559) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้าง โฮมโปร สาขานครศรีธรรมราช วัดดูประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของ ห้างโฮมโปร สาขานครศรีธรรมราช 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างโฮมโปร สาขานครศรีธรรมราช 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของห้างโฮมโปร สาขานครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ ห้างโฮมโปร สาขา นครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ค่าร้อยละ ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าที และค่าเอฟ ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.8 มีอายุ 35 – 44 ปี ร้อยละ 62.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ทำงานเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 48.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.0 (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (3) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี

สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ จำนวนรวม 4 - 6 คน เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง / ต่อเติม / ขยายอเนก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนของพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างฯ นั้น ไม่นานอนในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นจำนวน 3-6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอดโคม สายไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ หรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

เกศรา จันทรจักรสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้ โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ 2.2) ด้านบริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะห้างเทสโก้ โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) และโรงภาพยนตร์ เป็นต้น 2.3) ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะ

สินค้าแต่ละประเภท มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ 2.4) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน 2.5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส เพราะห้างเทสโก้ โลตัสมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ (3) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้าและบริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17-20 น. ส่วนวิธีในการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปฏิมา สุวรรณศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมาของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา เพราะสินค้าได้มาตรฐาน มาใช้บริการด้วยตนเอง เข้าใช้บริการแผนกเครื่องแต่งกายบ่อยที่สุด ได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์หรือบริการจากพนักงานขายของห้างฯ และเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป เพราะพอใจในสินค้าและบริการของห้างฯ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ทุกรายการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาทุกรายการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัลลภ ทิพวงษ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ต เพราะคุณภาพสินค้าและความหลากหลาย มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ต คือ ตนเอง ซึ่งซื้อสินค้านี้ราคา 501 บาทขึ้นไป/ครั้ง โดยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนและซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร สาขาประจวบ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้าน โฮมโปร สาขาประจวบ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โฮมโปร สาขาประจวบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ดังนี้

$$N = \frac{P(1 - P)z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดคือ 0.50
	Z	แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	E	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05
แทนค่า n	=	$\frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
n	=	$\frac{(0.25)(3.8416)}{(0.0025)}$
n	=	384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ถูกจำกัดด้านเวลา ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มคนที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 400 คน ช่วงเวลาการเก็บตัวอย่าง ระหว่างเดือน มีนาคม – มิถุนายน 2561

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ในการทำงาน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร ตำราวิชาการ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมในการบริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์
 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach – α) ของครอนบาค ได้ค่า alpha เท่ากับ .902

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าและเคยใช้บริการที่ร้าน โฮม โปร สาขาประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 400 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง จากแบบสอบถามที่ได้แจกไปจำนวน 400 ฉบับ

3.3 ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับ เข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์ไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 ความถี่ และร้อยละ (Frequency and Percentage) เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชน

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและการกระจายข้อมูลได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และการใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชน ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีผลต่อความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีผลต่อความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีผลต่อความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.3 ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชน



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยการทดสอบค่าไคสแควร์

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่นของผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.1 – 4.8

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	223	55.8
หญิง	177	44.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	178	44.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	202	50.5
หม้าย / หย่าร้าง	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	52	13.0
26 – 35 ปี	111	27.7
36 – 45 ปี	139	34.7
46 – 55 ปี	77	19.3
56 – 65 ปี	15	3.8
66 ปี ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	343	85.7
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	68	17.0
20,001 – 40,000 บาท	142	35.5
40,001 – 60,000 บาท	93	23.3
40,001 – 60,000 บาท	54	13.5
80,001 – 100,000 บาท	29	7.2
100,000 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	155	38.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	111	27.7
อาชีพอิสระอื่นๆ	41	10.3
นักศึกษา	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีอาชีพเป็น ค้าขาย / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุด มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัย ในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนรวม 1 - 3 คน	203	50.7
จำนวนรวม 4 - 6 คน	178	44.5
จำนวนรวม 7 -10 คน	16	4.0
จำนวนรวม มากกว่า 10 คน	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนรวม 1 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา มีจำนวนผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนรวม 4- 6 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และน้อยที่สุด มีจำนวนผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนรวมมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ความถี่	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	158	39.5
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	111	27.7
คอนโดมิเนียม	64	16.0
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/	40	10.0
อาคารสำนักงาน		
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุดมีประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยการแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งแสดงผลตามตารางที่ 4.9 – 4.15

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	317	79.2
3-4 ครั้งต่อเดือน	72	18.0
5-6 ครั้งต่อเดือน	7	1.8
> 6 ครั้งต่อเดือน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาเป็น 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุด > 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จ่ายเงิน ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น เป็นจำนวนเงินสูงสุดต่อครั้ง

ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	35	8.7
1,000-3,000 บาท	143	35.8
3,001-5,000 บาท	72	18.0
5,001-7,000 บาท	22	5.5
7,001-10,000 บาท	66	16.5
10,001-15,000บาท	10	2.5
15,001-20,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 20,000 บาท	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น เป็นจำนวนเงินสูงสุดต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็น 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุด 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

เวลาในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	114	28.5
2 ชั่วโมง	233	58.2
3 ชั่วโมง	25	6.3
4 ชั่วโมง	27	6.7
มากกว่า 4 ชั่วโมง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่นแต่ละครั้งนานประมาณ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็น 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อสินค้าหรือบริการ	269	67.2
เดินดูสินค้า	96	24.0
สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ	27	6.8
เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮม โปร์ สาขาประชาชื่น เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาเป็นการเดินดูสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุด เป็นการเปลี่ยนหรือเคลมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า

วิธีการชำระเงิน	ความถี่	ร้อยละ
เงินสด	108	27.0
บัตรเครดิต	285	71.2
สินเชื่อจากทางร้านค้า	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดเป็นสินเชื่อจากทางร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อย

กลุ่มสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	24	6.0
2. กลุ่มฮาร์ดแวร์	17	4.3
3. กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า	184	46.0
4. กลุ่มเครื่องมือช่าง	26	6.5
5. กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์	45	11.2
6. กลุ่มประปา	20	5.0
7. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อย เป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุด เป็นกลุ่มฮาร์ดแวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือช่วยให้ มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	259	64.7
2. ญาติและบุคคลในครอบครัว	108	27.0
3. เพื่อน	13	3.3
4. เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	20	5.0
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาเป็นญาติและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.16 - 4.22

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. สินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายให้เลือก	4.01	.596	มาก	3
2. สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	4.07	.586	มาก	2
3. มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่และทันสมัย	3.67	.751	มาก	4
4. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยคูตรามาตรฐาน	4.10	.618	มาก	1
รวม	3.96	.477	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรม โดยคูตรามาตรฐาน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และมีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่และทันสมัย ($\bar{X} = 3.67$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น	3.24	.637	ปานกลาง	2
2. ความคุ้มค่าต่อราคาสินค้า	3.48	.617	มาก	1
รวม	3.36	.551	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนความคุ้มค่าต่อราคาสินค้า มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมา คือ ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. การชำระค่าสินค้าและบริการสะดวกรวดเร็ว	3.76	.632	มาก	1
2. การบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	3.57	.680	มาก	2
3. การบริการที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.15	.906	ปานกลาง	3
รวม	3.49	.590	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนการชำระค่าสินค้าและบริการสะดวกรวดเร็ว มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา คือ การบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) และการบริการที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.15$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆ	3.46	.718	มาก	2
2. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.51	.701	มาก	1
3. มีการสาธิตแสดงการใช้งาน	3.22	.780	ปานกลาง	3
รวม	3.40	.602	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.40$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.51$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.46$) และมีการสาธิตแสดงการใช้งาน ($\bar{X}= 3.22$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. การบริการของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	4.04	.614	มาก	1
2. พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้าอย่างดี	3.88	.699	มาก	2
3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.57	.641	มาก	3
รวม	3.83	.547	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โฮมโปร สาขาประชาชื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.83$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในส่วนการบริการของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 4.04$) รองลงมา คือ พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้าอย่างดี มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.88$) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= 3.57$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โฮมโปร สาขาประชาชื่น ด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย	3.70	.611	มาก	2
2. การจัดตกแต่งสถานที่ สะอาดและสวยงาม	3.86	.640	มาก	1
รวม	3.78	.559	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โฮมโปร สาขาประชาชื่น อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}= 3.78$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ในส่วนการจัดตกแต่งสถานที่ สะอาดและสวยงาม มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.86$) รองลงมา คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.70$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. ขั้นตอนการให้บริการง่ายไม่ซับซ้อน	3.69	.667	มาก	1
2. ได้รับบริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว	3.63	.677	มาก	2
3. มีบริการหลังการขาย	3.50	.769	มาก	3
รวม	3.61	.613	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในส่วนขั้นตอนการให้บริการง่ายไม่ซับซ้อน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) รองลงมา คือ ได้รับบริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) และมีบริการหลังการขาย ($\bar{X}=3.50$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น

3.1 สมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น

การศึกษาได้นำข้อมูลตาราง เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ และประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น โดยใช้วิธีทางสถิติโดยการหาค่าไคสแควร์ (X^2) ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.23 – 4.78

ตารางที่ 4.23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อสินค้า

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	179	39	2	3	223	2.83	.418
หญิง	138	33	5	1	177	6	
รวม	317	72	7	4	400		

หมายเหตุ: 1 = 1-2 ครั้ง/เดือน, 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน, 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน, 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า

เพศ	ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ชาย	10	71	41	13	46	8	16	18	223	24.744	.002
หญิง	25	72	31	9	20	2	7	11	177		
รวม	35	143	72	22	66	10	23	29	400		

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 1,000 บาท, 2 = 1,000-3,000 บาท, 3 = 3,001-5,000 บาท,
4 = 5,001-7,000 บาท, 5 = 7,001-10,000 บาท, 6 = 10,001-15,000 บาท,
7 = 15,001-20,000 บาท, 8 = มากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับการใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศชายและเพศหญิงมีการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

เพศ	ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	75	120	14	13	1	223	7.789	.100
หญิง	39	113	11	14	0	177		
รวม	114	233	25	27	1	400		

หมายเหตุ: 1 = 1 ชั่วโมง, 2 = 2 ชั่วโมง, 3 = 3 ชั่วโมง, 4 = 4 ชั่วโมง, 5 = มากกว่า 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา
ประจวบคีรีขันธ์ กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

เพศ	วัตถุประสงค์				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	154	48	15	6	223	2.734	.435
หญิง	115	48	12	2	177		
รวม	269	96	27	8	400		

หมายเหตุ: 1 = ซื้อสินค้าหรือบริการ, 2 = เดินดูสินค้า, 3 = สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ,
4 = เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา
ประจวบคีรีขันธ์ กับการวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

เพศ	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า			รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต	สินเชื่อจาก ทางร้านค้า			
ชาย	47	172	4	233	9.001	.011
หญิง	61	113	3	177		
รวม	108	285	7	400		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศชายและเพศหญิงใช้วิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เพศ	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ชาย	20	11	105	22	24	16	25	233	44.736	.000
หญิง	4	6	79	4	21	4	59	177		
รวม	24	17	184	26	45	20	84	400		

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, 2 = กลุ่มฮาร์ดแวร์, 3 = กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, 4 = กลุ่มเครื่องมือช่าง, 5 = กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์, 6 = กลุ่มประปา, 7 = กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

เพศ	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	157	50	6	10	223	7.154	.067
หญิง	102	58	7	10	177		
รวม	259	108	13	20	400		

หมายเหตุ: 1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 = ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว, 3 = เพื่อน,
4 = เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสม โปร สาขา
ประชาชื่น กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับความถี่ในการซื้อสินค้า

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
โสด	148	28	0	2	178	9.409	.152
สมรส/อยู่ด้วยกัน	156	38	6	2	202		
หม้าย/หย่าร้าง	13	6	1	0	20		
รวม	317	72	7	4	400		

หมายเหตุ: 1 = 1-2 ครั้ง/เดือน, 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน, 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน, 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน
โสม โปร สาขาประชาชื่น กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ

ตารางที่ 4.31 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า

สถานภาพสมรส	ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
โสด	31	63	27	7	22	4	14	10	178		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3	70	44	13	40	5	8	19	202	44.991	.000
หม้าย/หย่าร้าง	1	10	1	2	4	1	1	0	20		
รวม	34	143	72	22	66	10	23	29	400		

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 1,000 บาท, 2 = 1,000-3,000 บาท, 3 = 3,001-5,000 บาท,
 4 = 5,001-7,000 บาท, 5 = 7,001-10,000 บาท, 6 = 10,001-15,000 บาท,
 7 = 15,001-20,000 บาท, 8 = มากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.31 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกสถานภาพสมรสมีการใช้จ่ายเงินต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-3,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 4.32 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

สถานภาพสมรส	ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
โสด	45	109	9	14	1	178		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	58	117	14	13	0	202	11.671	.166
หม้าย/หย่าร้าง	11	7	2	0	0	20		
รวม	114	233	25	27	1	400		

หมายเหตุ: 1 = 1 ชั่วโมง, 2 = 2 ชั่วโมง, 3 = 3 ชั่วโมง, 4 = 4 ชั่วโมง, 5 = มากกว่า 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.32 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โคมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

สถานภาพสมรส	วัตถุประสงค์				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
โสด	115	48	12	3	178	7.752	.257
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	40	15	4	202		
หม้าย/หย่าร้าง	11	8	0	1	20		
รวม	269	96	27	8	400		

หมายเหตุ: 1 = ซื้อสินค้าหรือบริการ, 2 = เดินดูสินค้า, 3 = สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ, 4 = เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า

จากตารางที่ 4.32 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โคมโปร สาขาประชาชื่น กับการวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

สถานภาพสมรส	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า			รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต	สินเชื่อจากทางร้านค้า			
โสด	71	104	3	178	28.453	.000
สมรส/อยู่ด้วยกัน	34	165	3	202		
หม้าย/หย่าร้าง	3	16	1	20		
รวม	108	285	7	400		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับการวิธีการชำระสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกสถานภาพสมรสใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตมากที่สุด

ตารางที่ 4.35 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

สถานภาพสมรส	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
โสด	5	10	111	11	16	6	19	178		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	19	7	67	13	25	11	60	202	53.057	.000
หม้าย/หย่าร้าง	0	0	6	2	4	3	5	20		
รวม	24	17	184	26	45	20	84	400		

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, 2 = กลุ่มฮาร์ดแวร์, 3 = กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, 4 = กลุ่มเครื่องมือช่าง, 5 = กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์, 6 = กลุ่มประปา, 7 = กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกสถานภาพสมรสเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.36 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

สถานภาพสมรส	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
โสด	118	46	7	7	178		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	62	4	11	202	13.096	.042
หม้าย/หย่าร้าง	16	0	2	2	20		
รวม	259	108	13	20	400		

หมายเหตุ: 1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 =ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว, 3 = เพื่อน,
4 = เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกสถานภาพสมรสตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด

ตารางที่ 4.37 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ไม่เกิน 25 ปี	44	8	0	0	52		
26 – 35 ปี	95	12	2	2	111		
36 – 45 ปี	104	30	4	1	139		
46 – 55 ปี	57	18	1	1	77	11.027	.751
56 – 65 ปี	12	3	0	0	15		
66 ปี ขึ้นไป	5	1	0	0	6		
รวม	317	72	7	4	400		

หมายเหตุ: 1 = 1-2 ครั้ง/เดือน, 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน, 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน, 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า

อายุ	ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ไม่เกิน 25 ปี	10	21	8	4	4	0	3	2	52	78.228	.000
26 – 35 ปี	16	37	18	1	20	4	7	8	111		
36 – 45 ปี	9	60	28	8	18	2	5	9	139		
46 – 55 ปี	0	23	13	7	20	3	4	7	77		
56 – 65 ปี	0	0	3	2	3	0	4	3	15		
66 ปี ขึ้นไป	0	2	2	0	1	1	0	0	6		
รวม	35	143	72	22	66	10	23	29	400		

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 1,000 บาท, 2 = 1,000-3,000 บาท, 3 = 3,001-5,000 บาท,
 4 = 5,001-7,000 บาท, 5 = 7,001-10,000 บาท, 6 = 10,001-15,000 บาท,
 7 = 15,001-20,000 บาท, 8 = มากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา
 ประชาชื่น กับการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 .05 โดยทุกช่วงอายุมีการใช้จ่ายเงินต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-3,000 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 4.39 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

อายุ	ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ไม่เกิน 25 ปี	14	32	1	5	0	52	25.262	.192
26 – 35 ปี	22	67	8	13	1	111		
36 – 45 ปี	40	82	11	6	0	139		
46 – 55 ปี	29	42	5	1	0	77		
56 – 65 ปี	7	6	0	2	0	15		
66 ปี ขึ้นไป	2	4	0	0	0	6		
รวม	114	233	25	27	1	400		

หมายเหตุ: 1 = 1 ชั่วโมง, 2 = 2 ชั่วโมง, 3 = 3 ชั่วโมง, 4 = 4 ชั่วโมง, 5 = มากกว่า 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา
ประจักษ์น กับใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.40 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

อายุ	วัตถุประสงค์				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ไม่เกิน 25 ปี	34	13	4	1	52	8.380	.947
26 – 35 ปี	70	32	8	1	111		
36 – 45 ปี	95	32	9	3	139		
46 – 55 ปี	54	15	5	3	77		
56 – 65 ปี	12	3	0	0	15		
66 ปี ขึ้นไป	4	1	1	0	6		
รวม	269	96	27	8	400		

หมายเหตุ: 1 = ซื้อสินค้าหรือบริการ, 2 = เดินดูสินค้า, 3 = สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ,
4 = เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า

จากตารางที่ 4.40 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา
ประจวบคีรีขันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

อายุ	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า			รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต	สินเชื่อจากทาง ร้านค้า			
ไม่เกิน 25 ปี	30	22	0	52	9.001	.011
26 – 35 ปี	36	75	0	111		
36 – 45 ปี	32	103	4	139		
46 – 55 ปี	8	66	3	77		
56 – 65 ปี	0	15	0	15		
66 ปี ขึ้นไป	2	4	0	6		
รวม	108	285	7	400		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกช่วงอายุใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตมากที่สุด

ตารางที่ 4.42 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อายุ	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ไม่เกิน 25 ปี	1	2	33	3	4	2	7	52	75.244	.000
26 – 35 ปี	3	5	73	6	8	5	11	111		
36 – 45 ปี	5	5	46	11	17	6	49	139		
46 – 55 ปี	11	5	24	5	13	6	13	77		
56 – 65 ปี	3	0	6	1	2	0	3	15		
66 ปี ขึ้นไป	1	0	2	0	1	1	1	6		
รวม	24	17	184	26	45	20	84	400		

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, 2 = กลุ่มฮาร์ดแวร์, 3 = กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า,
4 = กลุ่มเครื่องมือช่าง, 5 = กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์, 6 = กลุ่มประปา,
7 = กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อายุ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกช่วงอายุเลือกซื้อกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.43 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ไม่เกิน 25 ปี	27	17	6	2	52	24.129	.063
26 – 35 ปี	71	34	1	5	111		
36 – 45 ปี	89	39	3	8	139		
46 – 55 ปี	59	11	3	4	77		
56 – 65 ปี	9	5	0	1	15		
66 ปี ขึ้นไป	4	2	0	0	6		
รวม	259	108	13	20	400		

หมายเหตุ: 1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 = ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว, 3 = เพื่อน,
4 = เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา
ประชาชื่น กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	2	0	0	20	3.896	.691
ปริญญาตรี	267	66	6	4	343		
สูงกว่าปริญญาตรี	32	4	1	0	37		
รวม	317	72	7	4	400		

หมายเหตุ: 1 = 1-2 ครั้ง/เดือน, 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน, 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน, 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร
สาขาประชาชื่น กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	10	2	0	1	3	0	0	20		
ปริญญาตรี	29	120	62	21	57	6	23	25	343	29.180	.023
สูงกว่าปริญญาตรี	2	13	8	1	8	1	0	4	37		
รวม	35	143	72	22	66	10	23	29	400		

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 1,000 บาท, 2 = 1,000-3,000 บาท, 3 = 3,001-5,000 บาท,
4 = 5,001-7,000 บาท, 5 = 7,001-10,000 บาท, 6 = 10,001-15,000 บาท,
7 = 15,001-20,000 บาท, 8 = มากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกระดับการศึกษามีการใช้จ่ายเงินต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-3,000 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 4.46 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	10	2	1	0	20		
ปริญญาตรี	101	199	20	22	1	343	4.847	.774
สูงกว่าปริญญาตรี	6	24	3	4	0	37		
รวม	114	233	25	27	1	400		

หมายเหตุ: 1 = 1 ชั่วโมง, 2 = 2 ชั่วโมง, 3 = 3 ชั่วโมง, 4 = 4 ชั่วโมง, 5 = มากกว่า 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	9	0	0	20	6.491	.370
ปริญญาตรี	232	79	25	7	343		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	8	2	1	37		
รวม	269	96	27	8	400		

หมายเหตุ: 1 = ซื้อสินค้าหรือบริการ, 2 = เดินดูสินค้า, 3 = สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ,
4 = เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

ระดับการศึกษา	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า			รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต	สินเชื่อจากทางร้านค้า			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	9	1	20	11.408	.022
ปริญญาตรี	93	244	6	343		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	432	0	37		
รวม	108	285	7	400		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกระดับการศึกษาใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตมากที่สุด

ตารางที่ 4.49 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	3	10	0	1	0	5	20		
ปริญญาตรี	21	12	158	24	41	17	70	343	10.994	.529
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2	16	2	3	3	9	37		
รวม	24	17	184	26	45	20	84	400		

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, 2 = กลุ่มฮาร์ดแวร์, 3 = กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, 4 = กลุ่มเครื่องมือช่าง, 5 = กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์, 6 = กลุ่มประปา, 7 = กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	6	2	1	20		
ปริญญาตรี	226	91	9	17	343	4.479	.612
สูงกว่าปริญญาตรี	22	11	2	2	37		
รวม	259	108	13	20	400		

หมายเหตุ: 1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 = ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว, 3 = เพื่อน, 4 = เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20,000	59	7	2	0	68	17.647	.282
20,001 – 40,000	114	25	1	2	142		
40,001 – 60,000	72	20	1	0	93		
40,001 – 60,000	42	10	1	1	54		
80,001 – 100,000	22	6	1	0	29		
100,000 ขึ้นไป	8	4	1	1	14		
รวม	317	72	7	4	400		

หมายเหตุ: 1 = 1-2 ครั้ง/เดือน, 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน, 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน, 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน(บาท)	ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ต่ำกว่า 20,000	14	26	9	3	6	1	6	3	68	101.126	.000
20,001 – 40,000	16	61	21	7	20	3	5	9	142		
40,001 – 60,000	4	36	25	7	10	2	2	7	93		
40,001 – 60,000	0	15	10	5	17	3	1	3	54		
80,001 – 100,000	0	3	4	0	9	1	8	4	29		
100,000 ขึ้นไป	1	2	3	0	4	0	1	3	14		
รวม	35	143	72	22	66	10	23	29	400		

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 1,000 บาท, 2 = 1,000-3,000 บาท, 3 = 3,001-5,000 บาท,
4 = 5,001-7,000 บาท, 5 = 7,001-10,000 บาท, 6 = 10,001-15,000 บาท,
7 = 15,001-20,000 บาท, 8 = มากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.52 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการใช้จ่ายเงินต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-3,000 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 4.53 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 20,000	17	41	3	7	0	68	20.559	.423
20,001 – 40,000	30	93	7	11	1	142		
40,001 – 60,000	34	47	6	6	0	93		
40,001 – 60,000	18	30	5	1	0	54		
80,001 – 100,000	11	13	4	1	0	29		
100,000 ขึ้นไป	4	9	0	1	0	14		
รวม	114	233	25	27	1	400		

หมายเหตุ: 1 = 1 ชั่วโมง, 2 = 2 ชั่วโมง, 3 = 3 ชั่วโมง, 4 = 4 ชั่วโมง, 5 = มากกว่า 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.53 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	วัตถุประสงค์				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20,000	35	25	7	1	68	18.350	.245
20,001 – 40,000	98	33	9	2	142		
40,001 – 60,000	69	18	5	1	93		
40,001 – 60,000	34	12	5	3	54		
80,001 – 100,000	22	5	1	1	29		
100,000 ขึ้นไป	11	3	0	0	14		
รวม	269	96	27	8	400		

หมายเหตุ: 1 = ซื้อสินค้าหรือบริการ, 2 = เดินดูสินค้า, 3 = สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ,
4 = เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า

จากตารางที่ 4.54 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า			รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต	สินเชื่อจากทาง ร้านค้า			
ต่ำกว่า 20,000	37	31	0	68	60.204	.000
20,001 – 40,000	47	95	0	142		
40,001 – 60,000	18	71	4	93		
40,001 – 60,000	2	50	2	54		
80,001 – 100,000	2	26	1	29		
100,000 ขึ้นไป	2	12	0	14		
รวม	108	285	7	400		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตมากที่สุด

ตารางที่ 4.56 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่า 20,000	0	2	48	3	4	1	10	68	73.523	.000
20,001 – 40,000	6	11	72	10	18	4	21	142		
40,001 – 60,000	5	3	32	8	10	7	28	93		
40,001 – 60,000	5	1	17	3	8	6	14	54		
80,001 – 100,000	3	0	11	2	3	2	8	29		
100,000 ขึ้นไป	5	0	4	0	2	0	3	14		
รวม	24	17	184	26	45	20	84	400		

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, 2 = กลุ่มฮาร์ดแวร์, 3 = กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, 4 = กลุ่มเครื่องมือช่าง, 5 = กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์, 6 = กลุ่มประปา, 7 = กลุ่มสินค้า ตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเลือกซื้ออุปกรณ์ใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.57 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20,000	36	24	6	2	68	21.117	.133
20,001 – 40,000	88	42	3	9	142		
40,001 – 60,000	62	22	2	7	93		
40,001 – 60,000	42	10	1	1	54		
80,001 – 100,000	22	6	1	0	29		
100,000 ขึ้นไป	9	4	0	1	14		
รวม	259	108	13	20	400		

หมายเหตุ: 1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 = ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว, 3 = เพื่อน,
4 = เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โคมโพร สาขาประชาชื่น กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้อสินค้า

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
พนักงานบริษัท	131	19	2	3	155	17.349	.137
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	56	12	0	0	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	78	29	3	1	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	30	9	2	0	41		
นักศึกษา	22	3	0	0	25		
รวม	317	72	7	4	400		

หมายเหตุ: 1 = 1-2 ครั้ง/เดือน, 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน, 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน, 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.58 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขา
ประชาชื่น กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า

อาชีพ	ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
พนักงานบริษัท	17	55	25	6	20	5	9	18	155	39.628	.166
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	28	13	6	11	0	7	1	68		
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	7	33	23	8	22	4	6	8	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	3	16	8	2	9	1	1	1	41		
นักศึกษา	6	11	3	0	4	0	0	1	25		
รวม	35	143	72	22	66	10	23	29	400		

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 1,000 บาท, 2 = 1,000-3,000 บาท, 3 = 3,001-5,000 บาท,
4 = 5,001-7,000 บาท, 5 = 7,001-10,000 บาท, 6 = 10,001-15,000 บาท,
7 = 15,001-20,000 บาท, 8 = มากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.59 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขา
ประชาชื่น กับการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ

ตารางที่ 4.60 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

อาชีพ	ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
พนักงานบริษัท	53	84	5	12	1	155	21.647	.155
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15	41	9	3	0	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	28	67	10	6	0	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	8	28	1	4	0	41		
นักศึกษา	10	13	0	2	0	25		
รวม	114	233	25	27	1	400		

หมายเหตุ: 1 = 1 ชั่วโมง, 2 = 2 ชั่วโมง, 3 = 3 ชั่วโมง, 4 = 4 ชั่วโมง, 5 = มากกว่า 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.60 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสม โปร สาขา
ประจวบคีรีขันธ์ กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

อาชีพ	วัตถุประสงค์				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
พนักงานบริษัท	104	41	9	1	155	10.150	.603
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	47	14	5	2	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	75	24	10	2	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	30	8	1	2	41		
นักศึกษา	13	9	2	1	25		
รวม	269	96	27	8	400		

หมายเหตุ: 1 = ซื้อสินค้าหรือบริการ, 2 = เดินดูสินค้า, 3 = สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ,
4 = เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า

จากตารางที่ 4.61 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขา
ประชาชื่น กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

อาชีพ	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า			รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต	สินเชื่อจาก ทางร้านค้า			
พนักงานบริษัท	45	108	2	155	22.869	.004
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	50	1	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	23	85	3	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	7	33	1	41		
นักศึกษา	16	9	0	25		
รวม	108	285	7	400		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โสมโปร สาขา
ประชาชื่น กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยทุกกลุ่มอาชีพใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตมากที่สุด

ตารางที่ 4.63 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาชีพ	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
พนักงานบริษัท	8	3	84	10	21	6	23	155	31.866	.130
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3	3	35	2	8	4	13	68		
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	10	6	34	7	12	7	35	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	3	3	18	4	3	2	8	41		
นักศึกษา	0	2	13	3	1	1	5	25		
รวม	24	17	184	26	45	20	84	400		

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, 2 = กลุ่มฮาร์ดแวร์, 3 = กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า,
4 = กลุ่มเครื่องมือช่าง, 5 = กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์, 6 = กลุ่มประปา,
7 = กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.63 พบว่า อาชีพ ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โฮม โปร์ สาขา
ประจวบคีรีขันธ์ กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพ	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
พนักงานบริษัท	102	40	5	8	155	37.601	.000
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	41	24	1	2	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	78	23	2	8	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	29	10	0	2	41		
นักศึกษา	9	11	5	0	25		
รวม	259	108	13	20	400		

หมายเหตุ: 1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 = ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว, 3 = เพื่อน,

4 = เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

จากตารางที่ 4.64 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา
ประจักษ์ กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยทุกกลุ่มอาชีพตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด

ตารางที่ 4.65 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้กับ
ความถี่ในการซื้อสินค้า

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
1 - 3 คน	160	39	3	1	203	6.620	.677
4 - 6 คน	139	32	4	3	178		
7 -10 คน	16	0	0	0	16		
มากกว่า 10 คน	2	1	0	0	3		
รวม	317	72	7	4	400		

หมายเหตุ: 1 = 1-2 ครั้ง/เดือน, 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน, 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน, 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.65 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
1 - 3 คน	19	80	35	14	30	6	9	10	203	16.078	.885
4 - 6 คน	15	56	34	8	33	4	12	16	178		
7 - 10 คน	1	6	3	0	2	0	2	2	16		
มากกว่า 10 คน	0	1	0	0	1	0	0	1	3		
รวม	35	143	72	22	66	10	23	29	400		

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 1,000 บาท, 2 = 1,000-3,000 บาท, 3 = 3,001-5,000 บาท,
 4 = 5,001-7,000 บาท, 5 = 7,001-10,000 บาท, 6 = 10,001-15,000 บาท,
 7 = 15,001-20,000 บาท, 8 = มากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.66 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
1 - 3 คน	55	122	9	16	1	203	16.327	.177
4 - 6 คน	50	103	16	9	0	178		
7 -10 คน	9	6	0	1	0	16		
มากกว่า 10 คน	0	2	0	1	0	3		
รวม	114	233	25	27	1	400		

หมายเหตุ: 1 = 1 ชั่วโมง, 2 = 2 ชั่วโมง, 3 = 3 ชั่วโมง, 4 = 4 ชั่วโมง, 5 = มากกว่า 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.67 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

จำนวนผู้อยู่อาศัย	วัตถุประสงค์				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
1 - 3 คน	130	56	14	3	203	10.270	.329
4 - 6 คน	128	32	13	5	178		
7 -10 คน	9	7	0	0	16		
มากกว่า 10 คน	2	1	0	0	3		
รวม	269	96	27	8	400		

หมายเหตุ: 1 = ซื้อสินค้าหรือบริการ, 2 = เดินดูสินค้า, 3 = สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ, 4 = เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า

จากตารางที่ 4.68 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โฮมโปร สาขาประชาชื่น กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

จำนวนผู้อยู่อาศัย	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า			รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต	สินเชื่อจากทางร้านค้า			
1 - 3 คน	68	131	4	203	10.275	.114
4 - 6 คน	37	138	3	178		
7 -10 คน	2	14	0	16		
มากกว่า 10 คน	1	2	0	3		
รวม	108	285	7	400		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โฮมโปร สาขาประชาชื่น กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.70 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับ กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

จำนวนผู้อยู่อาศัย	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
1 - 3 คน	7	9	106	14	27	5	35	203	26.995	.079
4 - 6 คน	14	8	68	11	17	13	47	178		
7 -10 คน	2	0	8	1	1	2	2	16		
มากกว่า 10 คน	1	0	2	0	0	0	0	3		
รวม	24	17	184	26	45	20	84	400		

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, 2 = กลุ่มฮาร์ดแวร์, 3 = กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, 4 = กลุ่มเครื่องมือช่าง, 5 = กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์, 6 = กลุ่มประปา, 7 = กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.70 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชน กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ กับ ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
1 - 3 คน	137	46	10	10	203	7.285	.608
4 - 6 คน	110	56	3	9	178		
7 -10 คน	10	5	0	1	16		
มากกว่า 10 คน	2	1	0	0	3		
รวม	259	108	13	20	400		

หมายเหตุ: 1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 = ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว, 3 = เพื่อน, 4 = เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

จากตารางที่ 4.71 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.72 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ประเภทของที่อยู่อาศัย	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	129	26	2	1	158	11.827	.460
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	88	20	2	1	111		
คอนโดมิเนียม	45	15	3	1	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/	31	9	0	0	40		
อาคารสำนักงาน							
อื่นๆ	24	2	0	1	27		
รวม	317	72	7	4	400		

หมายเหตุ: 1 = 1-2 ครั้ง/เดือน, 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน, 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน, 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น กับความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.73 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ประเภทของ ที่อยู่อาศัย	ใช้จ่ายเงินต่อครั้ง								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	12	46	23	7	33	5	17	15	158		
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	7	51	16	7	14	1	4	11	111		
คอนโดมิเนียม	8	20	17	4	10	2	2	1	64		
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์/อาคารสำนักงาน	1	16	12	4	5	2	0	0	40	59.024	.003
อื่นๆ	7	10	4	0	4	0	0	2	27		
รวม	35	143	72	22	66	10	23	29	400		

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 1,000 บาท, 2 = 1,000-3,000 บาท, 3 = 3,001-5,000 บาท,
 4 = 5,001-7,000 บาท, 5 = 7,001-10,000 บาท, 6 = 10,001-15,000 บาท,
 7 = 15,001-20,000 บาท, 8 = มากกว่า 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยมีการใช้จ่ายเงินต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-3,000 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 4.74 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ประเภทของที่อยู่อาศัย	ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	43	89	13	13	0	158		
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	30	61	7	12	1	111		
คอนโดมิเนียม	20	41	2	1	0	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	11	26	3	0	0	40	17.272	.368
อื่นๆ	10	16	0	1	0	27		
รวม	114	233	25	27	1	400		

หมายเหตุ: 1 = 1 ชั่วโมง, 2 = 2 ชั่วโมง, 3 = 3 ชั่วโมง, 4 = 4 ชั่วโมง, 5 = มากกว่า 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.75 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

ประเภทของที่อยู่อาศัย	วัตถุประสงค์				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	113	33	10	2	158	15.572	.212
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	69	33	7	2	111		
คอนโดมิเนียม	44	16	3	1	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	28	6	3	3	40		
อื่นๆ	15	8	4	0	27		
รวม	269	96	27	8	400		

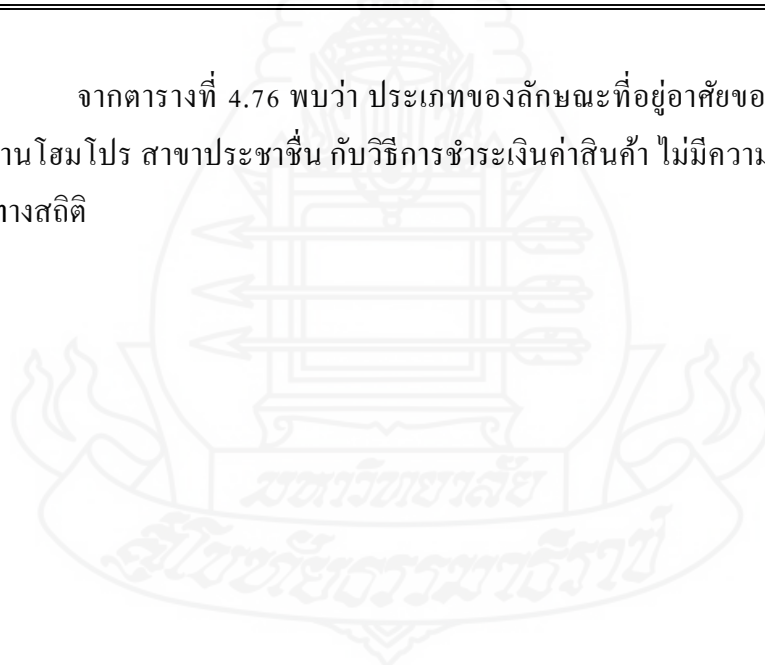
หมายเหตุ: 1 = ซื้อสินค้าหรือบริการ, 2 = เดินดูสินค้า, 3 = สอบถามราคาสินค้าหรือบริการ,
4 = เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.76 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

ประเภทของ ที่อยู่อาศัย	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า			รวม	X ²	P
	เงินสด	บัตรเครดิต	สินเชื่อจากทาง ร้านค้า			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	36	121	1	158		
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	32	77	2	111		
คอนโดมิเนียม	15	47	2	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	12	26	2	40	13.164	.106
อื่นๆ	13	14	0	27		
รวม	108	285	7	400		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.77 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของที่อยู่อาศัย	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด							รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	16	8	73	10	17	7	27	158		
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	4	3	48	5	14	7	30	111		
คอนโดมิเนียม	1	1	29	3	8	2	20	64		
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์/อาคารสำนักงาน	1	5	13	6	4	4	7	40	48.433	.002
อื่นๆ	2	0	21	2	2	0	0	27		
รวม	24	17	184	26	45	20	84	400		

หมายเหตุ: 1 = กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, 2 = กลุ่มฮาร์ดแวร์, 3 = กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, 4 = กลุ่มเครื่องมือช่าง, 5 = กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์, 6 = กลุ่มประปา, 7 = กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทุกประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยเลือกซื้อกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.78 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทของที่อยู่อาศัย	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	104	43	5	6	158	14.712	.258
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	64	37	3	7	111		
คอนโดมิเนียม	48	13	1	2	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	25	10	1	4	40		
อื่นๆ	18	5	3	1	27		
รวม	259	108	13	20	400		

หมายเหตุ: 1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 =ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว, 3 = เพื่อน,
4 = เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน โฮม โพร สาขาประชาชื่น กับผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.79 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยรวม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค
1	เพศ	การใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
2	เพศ	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า
3	เพศ	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
4	สถานภาพสมรส	การใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
5	สถานภาพสมรส	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า
6	สถานภาพสมรส	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
7	สถานภาพสมรส	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า
8	อายุ	การใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
9	อายุ	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า
10	อายุ	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
11	ระดับการศึกษา	การใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
12	ระดับการศึกษา	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า
13	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
14	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า
15	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
16	อาชีพ	วิธีการชำระเงินค่าสินค้า
17	อาชีพ	ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า
18	ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย	การใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
19	ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย	กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 4.79 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลใน ส่วนของเพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในส่วนกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของ ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในส่วนกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 สมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตาราง เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมอาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับ

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.80 – 4.136

ตารางที่ 4.80 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	33	157	33	0	0	223	7.799	.020
หญิง	33	133	11	0	0	177		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.80 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตารางที่ 4.81 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เพศ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	9	107	103	4	0	223	3.834	.280
หญิง	7	72	97	1	0	177		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.81 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.82 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	13	86	117	7	0	223	7.023	.135
หญิง	6	88	78	4	1	177		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.82 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.83 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	7	80	125	9	2	223	2.679	.613
หญิง	9	66	95	7	0	177		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.83 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.84 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

เพศ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	30	135	58	0	0	223	6.859	.077
หญิง	21	110	41	5	0	177		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.84 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.85 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

เพศ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	34	143	46	0	0	223	1.744	.627
หญิง	23	118	35	1	0	177		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.85 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.86 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

เพศ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	18	97	103	4	1	223	5.336	.255
หญิง	15	95	65	2	0	177		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.86 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.87 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	27	128	23	0	0	178	1.542	.819
สมรส/อยู่ด้วยกัน	36	147	19	0	0	202		
หม้าย/หย่าร้าง	3	15	2	0	0	20		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.87 พบว่า สถานภาพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.88 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	11	78	84	5	0	178	10.927	.091
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5	92	105	0	0	202		
หม้าย/หย่าร้าง	0	9	11	0	0	20		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.88 พบว่า สถานภาพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.89 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	9	81	80	7	1	178	5.053	.752
สมรส/อยู่ด้วยกัน	9	85	105	3	0	202		
หม้าย/หย่าร้าง	1	8	10	1	0	20		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.89 พบว่า สถานภาพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.90 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	10	79	76	12	1	178		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5	63	129	4	1	202	24.028	.002
หม้าย/หย่าร้าง	1	4	15	0	0	20		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.90 พบว่า สถานภาพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด

ตารางที่ 4.91 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	24	104	45	5	0	178		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	24	130	48	0	0	202	7.510	.276
หม้าย/หย่าร้าง	3	11	6	0	0	20		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.91 พบว่า สถานภาพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.92 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	31	103	43	1	0	178	9.436	.151
สมรส/อยู่ด้วยกัน	25	143	34	0	0	202		
หม้าย/หย่าร้าง	1	15	4	0	0	20		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.92 พบว่า สถานภาพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.93 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	19	92	63	4	0	178	8.902	.351
สมรส/อยู่ด้วยกัน	13	91	95	2	1	202		
หม้าย/หย่าร้าง	1	9	10	0	0	20		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.93 พบว่า สถานภาพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.94 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 25 ปี	12	32	8	0	0	52	11.665	.308
26 – 35 ปี	18	81	12	0	0	111		
36 – 45 ปี	23	106	10	0	0	139		
46 – 55 ปี	9	58	10	0	0	77		
56 – 65 ปี	3	8	4	0	0	15		
66 ปีขึ้นไป	1	5	0	0	0	6		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.94 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.95 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อายุ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 25 ปี	7	22	20	3	0	52	33.800	.004
26 – 35 ปี	4	45	61	1	0	111		
36 – 45 ปี	1	70	68	0	0	139		
46 – 55 ปี	3	31	42	1	0	77		
56 – 65 ปี	0	8	7	0	0	15		
66 ปีขึ้นไป	1	3	2	0	0	6		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.95 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด

ตารางที่ 4.96 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 25 ปี	4	22	23	3	0	52	22.559	.311
26 – 35 ปี	4	55	47	4	1	111		
36 – 45 ปี	5	65	67	2	0	139		
46 – 55 ปี	4	25	47	1	0	77		
56 – 65 ปี	1	3	10	1	0	15		
66 ปีขึ้นไป	1	4	1	0	0	6		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.96 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.97 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 25 ปี	7	23	18	4	0	52	43.261	0.002
26 – 35 ปี	4	45	56	5	1	111		
36 – 45 ปี	2	53	79	5	0	139		
46 – 55 ปี	2	22	50	2	1	77		
56 – 65 ปี	0	0	15	0	0	15		
66 ปีขึ้นไป	1	3	2	0	0	6		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.97 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด

ตารางที่ 4.98 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

อายุ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 25 ปี	9	29	13	1	0	52	19.018	.213
26 – 35 ปี	15	61	32	3	0	111		
36 – 45 ปี	13	101	24	1	0	139		
46 – 55 ปี	11	41	25	0	0	77		
56 – 65 ปี	2	8	5	0	0	15		
66 ปีขึ้นไป	1	5	0	0	0	6		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.98 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.99 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

อายุ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 25 ปี	13	27	11	1	0	52	32.730	.005
26 – 35 ปี	23	62	26	0	0	111		
36 – 45 ปี	13	99	27	0	0	139		
46 – 55 ปี	4	62	11	0	0	77		
56 – 65 ปี	2	8	5	0	0	15		
66 ปีขึ้นไป	2	3	1	0	0	6		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.99 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานมาก มากที่สุด

ตารางที่ 4.100 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

อายุ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 25 ปี	9	27	13	3	0	52	43.128	.002
26 – 35 ปี	15	52	44	0	0	111		
36 – 45 ปี	5	75	58	1	0	139		
46 – 55 ปี	2	29	43	2	1	77		
56 – 65 ปี	1	5	9	0	0	15		
66 ปีขึ้นไป	1	4	1	0	0	6		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.100 พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตารางที่ 4.101 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	11	5	0	0	20		
ปริญญาตรี	55	249	39	0	0	343	9.222	0.56
สูงกว่าปริญญาตรี	7	30	0	0	0	37		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.102 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	7	11	1	0	20		
ปริญญาตรี	14	153	172	4	0	343	3.953	.683
สูงกว่าปริญญาตรี	1	19	17	5	0	37		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.103 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	9	10	0	0	20		
ปริญญาตรี	18	148	167	9	1	343	3.702	.883
สูงกว่าปริญญาตรี	0	17	18	2	0	37		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน
โฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.104 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	9	8	2			
ปริญญาตรี	14	117	196	14	2	343	9.920	.271
สูงกว่าปริญญาตรี	1	20	16	0	0	37		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.104 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน
โฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.105 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	14	3	0	0	20		
ปริญญาตรี	39	208	91	5	0	343	8.681	.192
สูงกว่าปริญญาตรี	9	23	5	0	0	37		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.106 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	10	6	0	0	20		
ปริญญาตรี	48	224	70	1	0	343	3.484	.746
สูงกว่าปริญญาตรี	5	27	5	0	0	37		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.106 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.107 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	11	7	0	0	20		
ปริญญาตรี	28	161	147	6	1	343	2.255	.972
สูงกว่าปริญญาตรี	3	20	14	0	0	37		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.108 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20,000 บาท	14	42	12	0	0	68	11.688	.306
20,001 – 40,000 บาท	27	103	12	0	0	142		
40,001 – 60,000 บาท	11	72	10	0	0	93		
60,001 – 80,000 บาท	7	40	7	0	0	54		
80,001 – 100,000 บาท	3	23	3	0	0	29		
100,001 บาท ขึ้นไป	4	10	0	0	0	14		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.108 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.109 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20,000 บาท	4	27	34	3	0	68	16.797	.331
20,001 – 40,000 บาท	9	65	67	1	0	142		
40,001 – 60,000 บาท	1	46	46	0	0	93		
60,001 – 80,000 บาท	1	21	31	1	0	54		
80,001 – 100,000บาท	0	13	16	0	0	29		
100,001 บาท ขึ้นไป	1	7	6	1	0	14		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.109 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.110 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20,000 บาท	2	34	29	2	1	68	29.601	.077
20,001 – 40,000 บาท	10	76	52	4	0	142		
40,001 – 60,000 บาท	3	32	56	2	0	93		
60,001 – 80,000 บาท	1	15	36	2	0	54		
80,001 – 100,000บาท	2	12	14	1	0	29		
100,001 บาท ขึ้นไป	1	5	8	0	0	14		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.110 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.111 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20,000 บาท	6	25	31	6	0	68	33.694	.028
20,001 – 40,000 บาท	7	64	64	6	1	142		
40,001 – 60,000 บาท	3	27	61	2	0	93		
60,001 – 80,000 บาท	0	13	38	2	1	54		
80,001 – 100,000 บาท	0	10	19	0	0	29		
100,001 บาท ขึ้นไป	0	7	7	0	0	14		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.111 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด

ตารางที่ 4.112 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20,000 บาท	8	38	20	2	0	68	17.266	.303
20,001 – 40,000 บาท	24	85	31	2	0	142		
40,001 – 60,000 บาท	7	63	23	0	0	93		
60,001 – 80,000 บาท	4	31	18	1	0	54		
80,001 – 100,000บาท	4	19	6	0	0	29		
100,001 บาท ขึ้นไป	4	9	1	0	0	14		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.112 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสม โปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.113 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกายภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20,000 บาท	12	37	18	1	0	68	21.464	.123
20,001 – 40,000 บาท	29	86	27	0	0	142		
40,001 – 60,000 บาท	9	65	19	0	0	93		
60,001 – 80,000 บาท	3	42	9	0	0	54		
80,001 – 100,000บาท	2	20	7	0	0	29		
100,001 บาท ขึ้นไป	2	11	1	0	0	14		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.113 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.114 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้าน					รวม	X ²	P
	กระบวนการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20,000 บาท	7	38	20	3	0	68	50.016	.000
20,001 – 40,000 บาท	22	69	50	1	0	142		
40,001 – 60,000 บาท	2	43	48	0	0	93		
60,001 – 80,000 บาท	0	19	32	2	1	54		
80,001 – 100,000 บาท	1	13	15	0	0	29		
100,001 บาท ขึ้นไป	1	10	3	0	0	14		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.114 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตารางที่ 4.115 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานบริษัท	24	116	15	0	0	155	9.469	.304
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	50	8	0	0	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	20	81	10	0	0	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	7	30	4	0	0	41		
นักศึกษา	5	13	7	0	0	25		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.115 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.116 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานบริษัท	7	70	77	1	0	155	18.345	.106
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	35	30	2	0	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	5	38	67	1	0	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	1	26	14	0	0	41		
นักศึกษา	2	10	12	1	0	25		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.116 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา
ประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ

ตารางที่ 4.117 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ
การจัดจำหน่าย

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานบริษัท	10	77	62	5	1	155	18.763	.281
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	31	34	2	0	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4	41	64	2	0	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	2	19	20	0	0	41		
นักศึกษา	2	6	15	2	0	25		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.117 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา
ประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.118 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานบริษัท	6	66	75	7	1	155	28.582	.027
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	20	44	1	1	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	2	39	68	2	0	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	3	12	24	2	0	41		
นักศึกษา	3	9	9	4	0	25		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.118 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด

ตารางที่ 4.119 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานบริษัท	25	96	31	3	0	155	12.776	.386
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	43	16	0	0	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	8	70	31	2	0	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	4	25	12	0	0	41		
นักศึกษา	5	11	9	0	0	25		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.119 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.120 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานบริษัท	23	97	35	0	0	155	14.450	.273
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	44	12	0	0	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	11	84	15	1	0	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	8	22	11	0	0	41		
นักศึกษา	3	14	8	0	0	25		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.120 พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.121 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านกระบวนการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานบริษัท	15	86	52	1	1	155	30.163	.017
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	36	28	0	0	68		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	5	49	54	3	0	111		
อาชีพอิสระอื่นๆ	5	12	24	0	0	41		
นักศึกษา	4	9	10	2	0	25		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.121 พบว่า อาชีพเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตารางที่ 4.122 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนรวม 1 - 3 คน	34	144	25	0	0	203	3.095	.797
จำนวนรวม 4 - 6 คน	29	133	16	0	0	178		
จำนวนรวม 7 - 10 คน	2	11	3	0	0	16		
จำนวนรวม > 10 คน	1	2	0	0	0	3		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.122 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.123 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนรวม 1 - 3 คน	12	93	95	3	0	203	9.480	.394
จำนวนรวม 4 - 6 คน	4	81	91	2	0	178		
จำนวนรวม 7 - 10 คน	0	5	11	0	0	16		
จำนวนรวม > 10 คน	0	0	3	0	0	3		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.123 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.124 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	ทางการจัดจำหน่าย							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
จำนวนรวม 1 - 3 คน	14	89	91	8	1	203	12.413	.413
จำนวนรวม 4 - 6 คน	4	74	97	3	0	178		
จำนวนรวม 7 - 10 คน	1	10	5	0	0	16		
จำนวนรวม > 10 คน	0	1	2	0	0	3		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.124 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน
โฮมโปร สาขาประจวบฯ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.125 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
จำนวนรวม 1 - 3 คน	11	77	102	12	1	203	8.846	.716
จำนวนรวม 4 - 6 คน	4	63	106	4	1	178		
จำนวนรวม 7 - 10 คน	1	5	10	0	0	16		
จำนวนรวม > 10 คน	0	1	2	0	0	3		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.125 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.126 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนรวม 1 - 3 คน	28	120	52	3	0	203	1.830	.994
จำนวนรวม 4 - 6 คน	21	112	43	2	0	178		
จำนวนรวม 7 -10 คน	2	11	3	0	0	16		
จำนวนรวม > 10 คน	0	2	1	0	0	3		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.126 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.127 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกายภาพ

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนรวม 1 - 3 คน	33	127	43	0	0	203	6.851	.653
จำนวนรวม 4 - 6 คน	20	121	36	1	0	178		
จำนวนรวม 7 -10 คน	4	10	2	0	0	16		
จำนวนรวม > 10 คน	0	3	0	0	0	3		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.127 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.128 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

จำนวนผู้อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนรวม 1 - 3 คน	19	89	92	3	0	203	8.397	.753
จำนวนรวม 4 - 6 คน	12	91	71	3	1	178		
จำนวนรวม 7 -10 คน	2	9	5	0	0	16		
จำนวนรวม > 10 คน	0	3	0	0	0	3		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.128 พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสมโปร สาขาประชาชน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.129 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทลักษณะ ที่อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	26	116	16	0	0	158	3.781	.876
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	16	82	13	0	0	111		
คอนโดมิเนียม	12	46	6	0	0	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	9	27	4	0	0	40		
อื่นๆ	3	19	5	0	0	27		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน โสมโปร สาขาประชาชน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.130 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ประเภทลักษณะ ที่อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	8	68	80	2	0	158	5.925	.920
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	6	50	53	2	0	111		
คอนโดมิเนียม	1	30	33	0	0	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	0	18	21	1	0	40		
อื่นๆ	1	13	13	0	0	27		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.130 พบว่า ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.131 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทลักษณะ ที่อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	7	77	70	4	0	158	11.844	.755
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	6	47	55	2	1	111		
คอนโดมิเนียม	4	22	35	3	0	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	1	18	21	0	0	40		
อื่นๆ	1	10	14	2	0	27		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.132 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทลักษณะ ที่อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	7	67	80	4	0	158	21.639	.155
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	4	33	71	2	1	111		
คอนโดมิเนียม	3	22	33	5	1	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	1	15	23	1	0	40		
อื่นๆ	1	9	13	4	0	27		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.132 พบว่า ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.133 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ประเภทลักษณะ ที่อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	17	100	39	2	0	158	15.456	.217
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	15	72	22	2	0	111		
คอนโดมิเนียม	9	43	12	0	0	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	7	17	16	0	0	40		
อื่นๆ	3	13	10	1	0	27		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.134 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ประเภทลักษณะ ที่อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	21	107	29	1	0	158	5.882	.922
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	17	70	24	0	0	111		
คอนโดมิเนียม	12	39	13	0	0	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	5	28	7	0	0	40		
อื่นๆ	2	17	8	0	0	27		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.134 พบว่า ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.135 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ประเภทลักษณะ ที่อยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านกระบวนการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	13	83	60	2	0	158	7.775	.955
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	8	55	45	2	1	111		
คอนโดมิเนียม	6	26	31	1	0	64		
ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ อาคารสำนักงาน	3	17	19	1	0	40		
อื่นๆ	3	11	13	0	0	27		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.135 พบว่า ประเภทลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.136 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1	เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์
2	สถานภาพสมรส	ด้านการส่งเสริมการตลาด
3	อายุ	ด้านราคา
4	อายุ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5	อายุ	ด้านกายภาพ
6	อายุ	ด้านกระบวนการ
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านกระบวนการ
9	อาชีพ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
10	อาชีพ	ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.136 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ใน
ส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนสถานภาพกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 สมมติฐาน: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขา ประชาชื่น

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ของผู้บริโภคในส่วนของ เรื่อง ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วม ตัดสินใจ กับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้วิธีทาง สถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.137 – 4.151

ตารางที่ 4.137 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-2 ครั้งต่อเดือน	45	234	38	0	0	317	10.749	.096
3-4 ครั้งต่อเดือน	16	50	6	0	0	72		
5-6 ครั้งต่อเดือน	3	4	0	0	0	7		
> 6 ครั้งต่อเดือน	2	2	0	0	0	4		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.137 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.138 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ความถี่ในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-2 ครั้งต่อเดือน	11	141	160	5	0	317	8.949	.442
3-4 ครั้งต่อเดือน	3	34	35	0	0	72		
5-6 ครั้งต่อเดือน	1	2	4	0	0	7		
> 6 ครั้งต่อเดือน	1	2	1	0	0	4		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.138 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.139 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	ทางการจัดจำหน่าย							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1-2 ครั้งต่อเดือน	12	142	153	9	1	317	17.499	.132
3-4 ครั้งต่อเดือน	5	27	39	1	0	72		
5-6 ครั้งต่อเดือน	1	3	3	0	0	7		
> 6 ครั้งต่อเดือน	1	2	0	1	0	4		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.139 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.140 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-2 ครั้งต่อเดือน	12	113	176	15	1	317	54.840	.000
3-4 ครั้งต่อเดือน	3	28	40	1	0	72		
5-6 ครั้งต่อเดือน	1	4	2	0	0	7		
> 6 ครั้งต่อเดือน	0	1	2	0	1	4		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.140 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด

ตารางที่ 4.141 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ความถี่ในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	1-2 ครั้งต่อเดือน	36	197	79	5			
3-4 ครั้งต่อเดือน	11	43	18	0	0	72		
5-6 ครั้งต่อเดือน	3	3	1	0	0	7		
> 6 ครั้งต่อเดือน	1	2	1	0	0	4		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.141 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.142 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ความถี่ในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-2 ครั้งต่อเดือน	44	207	65	1	0	317	2.067	.990
3-4 ครั้งต่อเดือน	10	48	14	0	0	72		
5-6 ครั้งต่อเดือน	2	4	1	0	0	7		
> 6 ครั้งต่อเดือน	1	2	1	0	0	4		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.142 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.143 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ความถี่ในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านกระบวนการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-2 ครั้งต่อเดือน	23	153	136	5	0	317	112.474	.000
3-4 ครั้งต่อเดือน	7	36	28	1	0	72		
5-6 ครั้งต่อเดือน	3	1	3	0	0	7		
> 6 ครั้งต่อเดือน	0	2	1	0	1	4		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.143 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ซื้อสินค้าและ
ใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตารางที่ 4.144 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุด ที่ร่วมตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	ผลิตภัณฑ์							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	38	187	34	0	0	259	13.927	.030
ญาติและบุคคลใน ครอบครัว	23	79	6	0	0	108		
เพื่อน	2	7	4	0	0	13		
เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	3	17	0	0	0	20		
รวม	66	290	44	0	0	400		

จากตารางที่ 4.144 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตารางที่ 4.145 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุด ที่ร่วมตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	11	110	135	3	0	259		
ญาติและบุคคลในครอบครัว	4	53	50	1	0	108		
เพื่อน	1	7	5	0	0	13	5.696	.770
เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	0	9	10	1	0	20		
รวม	16	179	200	5	0	400		

จากตารางที่ 4.145 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.146 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุด ที่ร่วมตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	ทางการจัดจำหน่าย							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	10	112	128	9	0	259	14.664	.260
ญาติและบุคคลใน ครอบครัว	8	48	50	1	1	108		
เพื่อน	1	2	9	1	0	13		
เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	0	12	8	0	0	20		
รวม	19	174	195	11	1	400		

จากตารางที่ 4.146 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.147 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ ร่วมตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	X ²	P
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	9	90	147	11	2	259	5.027	.957
ญาติและบุคคลใน ครอบครัว	6	42	56	4	0	108		
เพื่อน	0	5	7	1	0	13		
เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	1	9	10	0	0	20		
รวม	16	146	220	16	2	400		

จากตารางที่ 4.147 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.148 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	30	158	68	3	0	259		
ญาติและบุคคลในครอบครัว	16	67	23	2	0	108		
เพื่อน	1	7	5	0	0	13	5.155	.821
เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	4	13	3	0	0	20		
รวม	51	245	99	5	0	400		

จากตารางที่ 4.148 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.149 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุด ที่ร่วมตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	31	171	56	1	0	259	8.535	.481
ญาติและบุคคลในครอบครัว	23	65	20	0	0	108		
เพื่อน	1	9	3	0	0	13		
เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	2	16	2	0	0	20		
รวม	57	261	81	1	0	400		

จากตารางที่ 4.149 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาพระาชชั้น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.150 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุด ที่ร่วมตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	20	115	119	4	1	259	11.938	.451
ญาติและบุคคลในครอบครัว	12	58	37	1	0	108		
เพื่อน	0	8	4	1	0	13		
เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน	1	11	8	0	0	20		
รวม	33	192	168	6	1	400		

จากตารางที่ 4.150 พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.151 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	พฤติกรรมของผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด
2	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ด้านกระบวนการ
3	ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจ	ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.151 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโพร สาขาประชาชน โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโพร สาขาประชาชน จำนวน 400 คน

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโพร สาขาประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุระหว่าง 36- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.7 จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ระหว่างจำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 39.5

1.2 พฤติกรรมการบริโภคต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโพร สาขาประชาชนของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 1,000 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประมาณ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 67.2 วิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 71.2 กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อเป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 46.0 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.7

1.3 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชนของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชน พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

- 1) เพศกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
- 2) เพศกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า
- 3) เพศกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
- 4) สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
- 5) สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า
- 6) สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
- 7) สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า
- 8) อายุกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
- 9) อายุกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

- 10) อายุกับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
 - 11) ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
 - 12) ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า
 - 13) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
 - 14) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า
 - 15) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
 - 16) อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า
 - 17) อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 18) ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง
 - 19) ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในส่วนกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

- 1) เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) สถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3) อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
- 4) อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ
- 6) อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
- 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
- 9) อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 10) อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

- 1) ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
- 3) ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการศึกษา และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ของผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุระหว่าง 36- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.7 จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้ระหว่างจำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 39.5 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพมีรายได้ที่แน่นอนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ช่วงอายุอยู่ในช่วงของการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 1,000 - 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้

บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวม ในการซื้อสินค้า และใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า มีพฤติกรรมเลือกซื้อ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า วัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า หลอดคอม สายไฟฟ้า

2.2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น

ระดับความความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้า และใช้บริการร้าน โฮมโปร สาขาประชาชื่น ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึง กลยุทธ์ของร้าน โฮมโปร สาขาประชาชื่น ในการเน้นและให้ความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมีมาตรฐาน ปรับปรุงพัฒนาบุคลากรให้สามารถบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ในขณะเดียวกัน ระดับความความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าร้าน โฮมโปร สาขาประชาชื่น ยังต้องปรับปรุงในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อยกระดับให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในทั้งสองด้านเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปฎิมา สุวรรณศรี (2556) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมาของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาทุกรายการ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริภักตร์ ตันตระกูล (2559) การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮมโปร สาขานครศรีธรรมราช พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง วิธีการชำระเงินค่าสินค้า และกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้องพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้รองรับความต้องการในกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างๆ กัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี ซึ่งรวมทั้ง 3 กลุ่มจะคิดเป็นร้อยละ 81.7 ของลูกค้าทั้งหมด หากสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจได้จะเป็นการเพิ่มยอดขายจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในส่วนการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง วิธีการชำระเงินค่าสินค้า และกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัลลภ ทิพวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาที่ดีกว่าห้างร้านอื่นๆ

ดังนั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่นต้องรักษาระบบในการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ และรักษาความสัมพันธ์และมิตรภาพกับแหล่งผลิตสินค้า เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของสินค้า มีสินค้าจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และราคาที่สามารถตอบสนองต่อรายได้และความต้องการของผู้บริโภคได้

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยราคาสินค้าโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่นนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งแล้วยังมีราคาสูงกว่า ดังนั้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น จึงต้องพยายามทำการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และทำราคาให้ได้ในระดับเดียวกันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นหากสินค้าชนิดใดมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งอยู่แล้ว

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น อยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณาจากการบริการที่จืดจางและเพียงพองจะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากสาเหตุที่ร้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ จึงมีพนักงานจำนวนมาก และบางส่วนนำรถมาจอด ซึ่งอาจจะมีที่จอดรถทับซ้อนกับลูกค้า ดังนั้น เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าจึงต้องมีการจัดหาที่จอดรถเพิ่มเติมให้เพียงพอแก่ลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาโฮมโพรสาขาอื่นๆ โดยเฉพาะเขตปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ให้สามารถประกอบธุรกิจได้ต่อเนื่องและยังคงความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัญญาณัฐ ไตรผล . (2554). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- จินตนา จำสุวรรณ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของร้านค้าคอมพิวเตอร์ ภูมิศึกษา: ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาบางกะปิ, (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร*
- คารินทร์พัชร์ ชัชชัชอุทธิ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.*
- ชรรัฐสรณ์ จันทร์สุดา. (2556). *คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.*
- นิชาภัทร อันนันนับ. (2559). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2554). *กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ (หน่วยที่ 4 หน้า 38-39). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.*

- บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี 2560. กรุงเทพฯ.
- ปฏิมา สุวรรณศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมาของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). บริการ. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2561 จาก <http://www.royin.go.th/dictionary>.
- เพ็ญภา จินสายใจ. (2557). คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลประจวบคีรีขันธ์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. (อัคราเนนา).
- วัลลภ ทิพวงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- _____. (2552). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2559). ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 59. กรุงเทพมหานคร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.

- ศิริภัทรณ์ ตันตระกูล. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ห้างโฮมโปร สาขานครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- สิรินทิพย์ หอมขจร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมือง
เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2554). พฤติกรรมของลูกค้าในตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม. (หน่วยที่ 3,
หน้า 1-48). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์
- อรวรรณ สีหาจ่อง. (2556). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ออมสิน ในเขตมหาสารคาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- อันธิษฐา บ่อโพธิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการให้บริการของลูกค้าศูนย์บริการ
โตโยต้า บริษัท พาราวิเนเซอร์ จำกัด สาขาพระราม 4. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.





ภาคผนวก

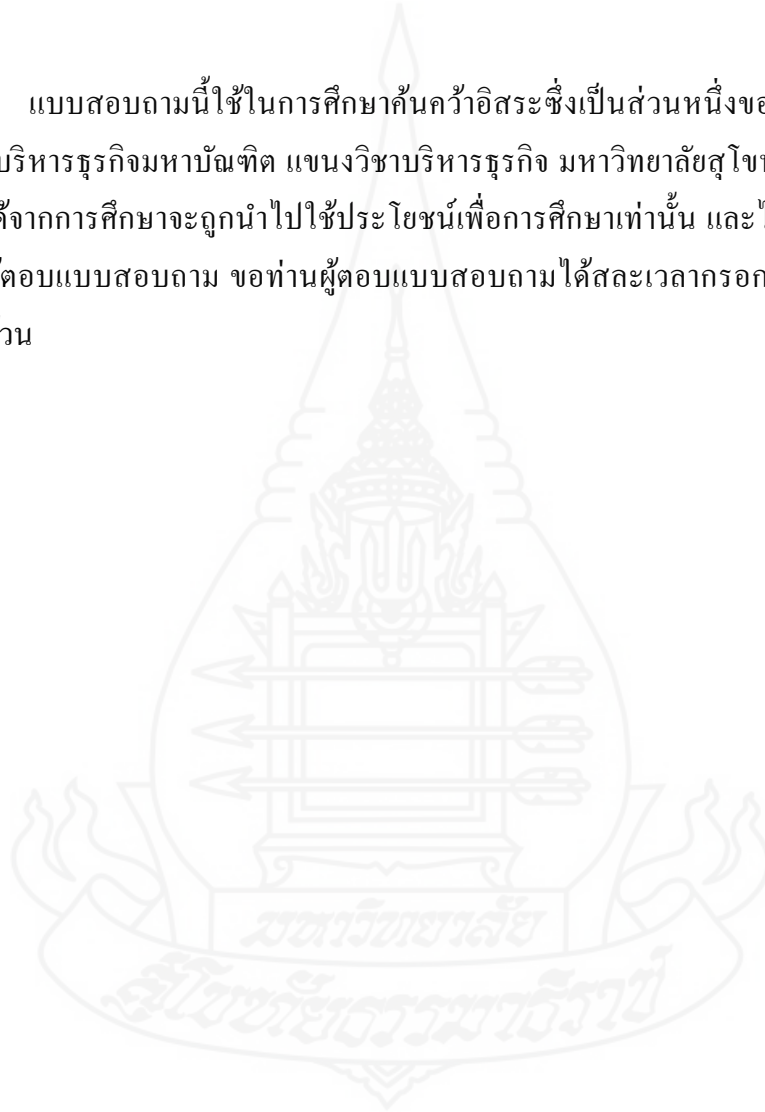
มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลเสียหายใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม ขอท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้สละเวลากรอกแบบสอบถามโดยครบถ้วน



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภครั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง

3. อายุ

() ไม่เกิน 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 56 – 65 ปี

() 66 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม

() ไม่เกิน 20,000 บาท

() 20,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 60,000 บาท

() 60,001 – 80,000 บาท

() 80,001 – 100,000 บาท

() 100,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

() พนักงานบริษัท

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

() อาชีพอิสระอื่นๆ

() นักศึกษา

7. จำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> จำนวนรวม 1- 3 คน | <input type="checkbox"/> จำนวนรวม 4- 6 คน |
| <input type="checkbox"/> จำนวนรวม 7- 10 คน | <input type="checkbox"/> จำนวนรวม มากกว่า 10 คน |

8. ประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด | <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม | <input type="checkbox"/> ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์/ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | อาคารสำนักงาน |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก (ตอบเพียง 1 ข้อ) หรือเติมข้อความลงใน () ที่จัดไว้ตามความเป็นจริง

1. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง |

2. ท่านใช้จ่ายเงิน ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯเป็นจำนวนเงินสูงสุด (บาท) ต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-15,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท |

3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบฯแต่ละครั้งนานประมาณกี่ชั่วโมง

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมง | |

4. ในครั้งนี้ท่านเข้ามาในร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือข้อใด
- () ซื้อสินค้าหรือบริการ () เดินดูสินค้า
- () สอบถามราคาสินค้า/บริการ () เปลี่ยนหรือเคลมสินค้า
5. ท่านมีความสะดวกในการชำระค่าสินค้าในร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์ ตามข้อใด
- () เงินสด () บัตรเครดิต
- () สินเชื่อทางร้านค้า
6. สินค้ากลุ่มใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยสุดที่ร้านโฮมโปร สาขาประจักษ์
- () กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ กระเบื้องหลังคา เหล็ก ฉนวนกันความร้อนและ บล็อกปูถนน
- () กลุ่มฮาร์ดแวร์ ได้แก่ ตะปู ลวด ลวดเชื่อม ลวดหนาม น๊อต กระจาดทราย รองเท้าบูธ
- () กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า พัดลม เตาไรด หลอดไฟ สายไฟ สวิตช์ ปลั๊กไฟ และ โคมไฟ
- () กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ กระเบื้องหลังคา เหล็ก ฉนวนกันความร้อนและ บล็อกปูถนน
- () กลุ่มเครื่องมือช่าง ได้แก่ สว่าน ฆ้อน สิว ไขควง คีม กรรไกรและตู้เชื่อม
- () กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์ ได้แก่ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ กระจก และอุปกรณ์ ห้องน้ำ
- () กลุ่มประปา ได้แก่ บั๊มน้ำ ท่อน้ำ ข้อต่อ ชั่งค์และสายยาง
- () กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ บล็อกแก้ว วัสดุปูพื้น/ผนัง เฟอร์นิเจอร์ และ เครื่องครัว
7. ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งนี้
- () ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง ()ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว
- () เพื่อน () เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการ
ที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของท่านในการเลือก
ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านโฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์อย่างไร

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง พึงพอใจมาก
3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายให้เลือก ตามความต้องการ					
1.2 สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้					
1.3 มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่และทันสมัย ให้เลือก					
1.4 คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรม โดยคูตรามาตรฐาน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น					
2.2 ความคุ้มค่าต่อราคาสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 การบริการชำระค่าสินค้าและบริการสะดวกรวดเร็ว					
3.2 การบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว					
3.3 การบริการที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ					
4.3 มีการสาธิตแสดงการใช้งาน					
5. ด้านบุคคล (People)					
5.1 การบริการของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้าอย่างดี					
5.3 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
6.1 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย					
6.2 การจัดตกแต่งสถานที่ สะอาดและสวยงาม					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 ขั้นตอนการให้บริการง่ายไม่ซับซ้อน					
7.2 ได้รับบริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว					
7.3 มีบริการหลังการขาย					

ขอขอบคุณอย่างสูง ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายณพรัตน์ เคารพ
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) สถาบันราชภัฏเทพสตรี พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) นนทบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายระบบงาน Vistex

