

การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไต้หวัน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The study of customer satisfaction and behavior of using service in Thai
Watsadu in Bangkok Metropolitan Region

นายมรุต หนูม่วง
Mr. Maruwat Numuang

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการมาใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน / รัฐบาล และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไต้หวัน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 07.00 – 09.59 น. เลือกซื้อกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง และใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อครั้ง

สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านไต้หวัน โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1405

ABSTRACT

The propose of This independent study, to study of customer satisfaction and behavior of using service in Thai Watsadu in Bangkok Metropolitan Region, in which this study Select the survey method using 400 sets of questionnaires and set the scope of the research. Which has independent variables which are demographic factors Service behavior And marketing mix factors and dependent variables are customer satisfaction levels, analysis of descriptive statistics Including percentage, Mean , standard deviation.

The study results show that Answerer Mostly male Between the ages of 20-40 years, have a bachelor's degree Which are employed by private / government companies and most have an average income of 20,001-40,000 baht.

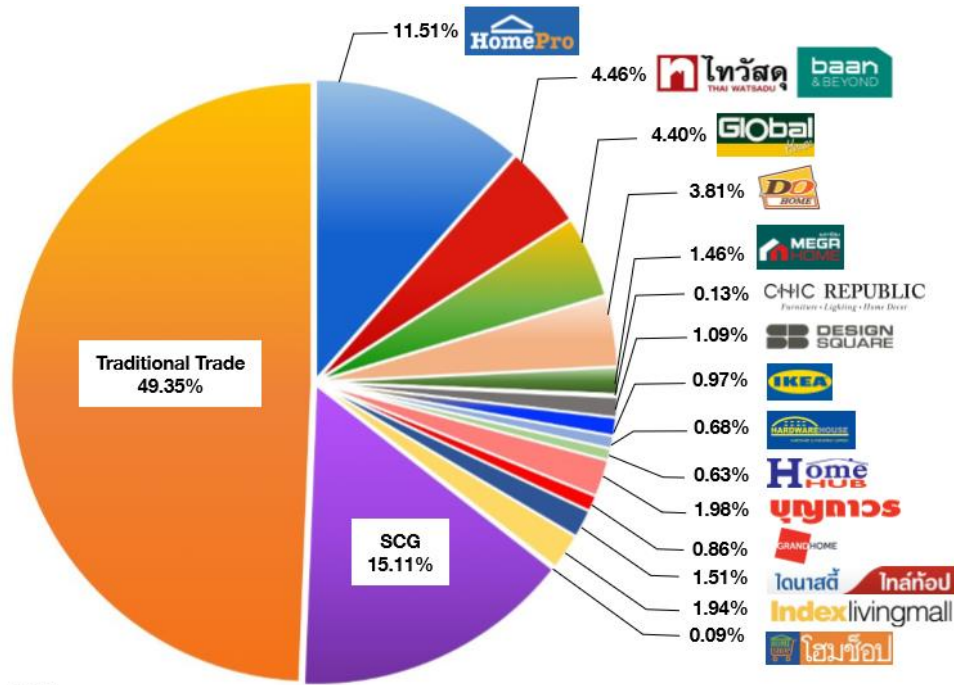
Most of them use the Thai Watsadu shop 3-4 times per month. Come to use the service between 07.00 - 09.59 hrs. Buy the building material product. And it takes about 30 minutes - 1 hour to select to buy products and services, most of which have an average cost of spending not more than 5,000 baht.

In conclusion, the satisfaction level of using service Thai Watsadu in Bangkok Metropolitan Region. Overall, the respondents found the satisfaction level of using Thai Watsadu shop. At a very satisfactory level With an average of 4.1405

Keyword : Satisfaction with service, behavior, Market mix factors

บทนำ

จากนโยบายเกี่ยวกับการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลทำให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัว และมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดวัสดุก่อสร้างเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2559 มีมูลค่าตลาดโดยประมาณ 460,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, ธันวาคม 2559) และปี 2560 มีมูลค่าตลาดโดยประมาณ 498,000 ล้านบาท (คำนวณจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) โดยผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้เล่นหลักในธุรกิจตลาดวัสดุก่อสร้าง และสินค้าตกแต่งบ้าน ในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อันได้แก่ บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด, บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) / บริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด, บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกในเคอเทิลเซ็นทรัล กรุ๊ป, บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน), บริษัท บุญญาวร จำกัด, บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ไดนาสตี เซรามิค จำกัด (มหาชน) และอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาด และยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดิมซื้อของจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมาเป็นร้านค้าสมัยใหม่ รวมทั้งผู้ซื้อหลักที่จากเดิมเป็นกลุ่มช่างก่อสร้าง และฝ่ายจัดซื้อของบริษัท มาเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เริ่มสนใจการออกแบบตกแต่งบ้านด้วยตัวเอง ซึ่งธุรกิจตลาดวัสดุก่อสร้าง และสินค้าตกแต่งบ้านในประเทศไทยสามารถเติบโตได้ทั้งจากตลาดซ่อมแซมบ้านเก่า และตลาดก่อสร้างบ้านใหม่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



รูปภาพที่ 1 : กราฟแสดงสัดส่วนของมูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้าง และสินค้าตกแต่งบ้าน

จากสถานการณ์การแข่งขันข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านวัสดุก่อสร้าง และสินค้าตกแต่งบ้านต่างๆ ในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเลือกร้านไทวัสดุ (บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด ในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป) ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดเป็นอันดับที่ 3 รองจากบริษัท เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด และโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มาศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ใช้เป็นแนวทางนำไปพัฒนา / ปรับปรุงทั้งด้านสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มสัดส่วนทางการตลาด ตลอดจนขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ของตลาดวัสดุก่อสร้าง และสินค้าตกแต่งบ้านต่อไป

ปัจจุบันบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด (ภายใต้แบรนด์ไทวัสดุ) มีสาขาทั้งหมดจำนวน 49 สาขา ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2562

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) อันประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)

Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการมาใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้สูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสาขาร้านไต้หวันที่สุ่มในแต่ละจังหวัด

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่จะศึกษา

เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ร้านไต้หวันตั้งอยู่ โดยการสุ่มตัวอย่างจะแบ่งเป็นรายจังหวัด แล้วเลือกสาขาร้านไต้หวันที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างดังนี้

จังหวัดกรุงเทพมหานคร สุ่มร้านไต้หวัน สาขาสุขาภิบาล 3 และสาขาพระราม 2

จังหวัดนนทบุรี สุ่มร้านไต้หวัน สาขาบางบัวทอง

จังหวัดปทุมธานี สุ่มร้านไต้หวัน สาขารังสิต

จังหวัดนครปฐม สุ่มร้านไต้หวัน สาขาศาลายา

จังหวัดสมุทรปราการ สุ่มร้านไต้หวัน สาขาบางนา

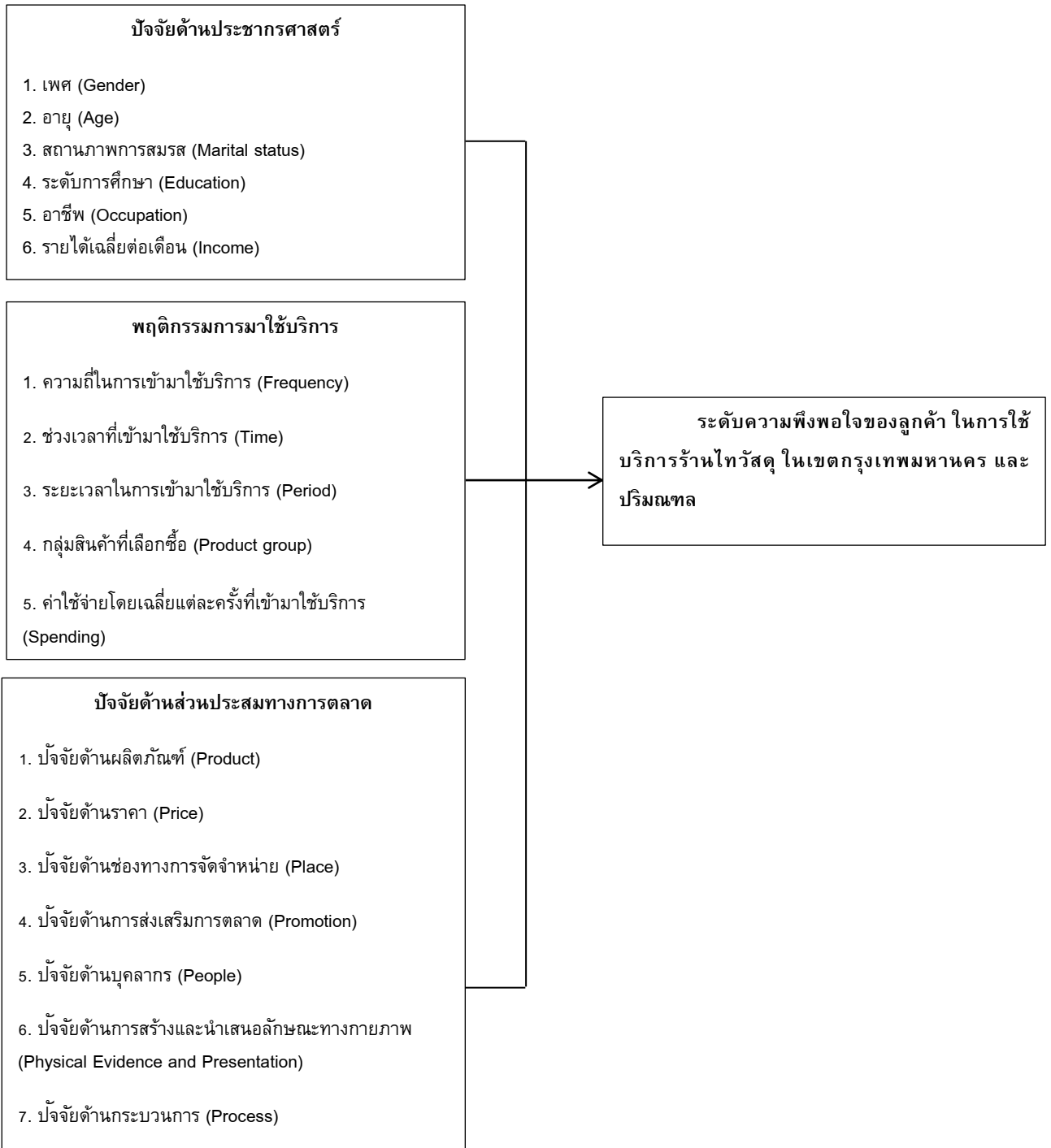
จังหวัดสมุทรสาคร สุ่มร้านไต้หวัน สาขามหาชัย

รวมสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 สาขาร้านไต้หวัน เนื่องจากเป็นสาขาที่มียอดขายสูงสุด และมีปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย



รูปภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากค้นคว้าหาข้อมูล จากเอกสารบทความทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานวิจัยทางทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่องการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวันแตกต่างกัน
- พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านไต้หวันที่แตกต่างกัน
-

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานการวิจัย ได้ตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

- ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งมีต่อการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง
- พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออก การกระทำ หรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กับกลุ่มสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน
- ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง การขายสินค้าและบริการอย่างสมัยใหม่ มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ตลอดจนการมีมาตรฐานในการบริการเหมือนกันในทุกๆ สาขา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านไทวัสดุ ใช้เป็นแนวทางนำไปพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการเลือกสาขาของร้านไทวัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย สาขาสุขาภิบาล 3 และสาขาพระราม 2 สาขาบางบัวทอง สาขารังสิต สาขาศาลยา สาขาบางนา และสาขามหาชัย ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100%

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 – 60 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน / รัฐบาล ซึ่งมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ช่างผู้รับเหมา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เกษตรกร และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3. รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8.9 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ามาใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไทวัสดุ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตั้งแต่ 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มาใช้บริการช่วงเวลา 07.00 – 09.59 น. จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาช่วงเวลา 13.00 – 15.59 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงเวลา 10.00 – 12.59 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วงเวลา 16.00 – 18.59 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาใช้เวลามากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ไม่ถึง 30 นาที จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนใหญ่เลือกซื้อของกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นสินค้ากลุ่มตกแต่งบ้าน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 สินค้ากลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มสินค้าเครื่องมือการเกษตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตั้งแต่

15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น เราสามารถนำมาทำเป็นสรุปคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย
พอใจมากที่สุด	4.21 - 5.00
พอใจมาก	3.41 - 4.20
พอใจปานกลาง	2.61 - 3.40
พอใจน้อย	1.81 - 2.60
พอใจน้อยที่สุด	1.0 1.80

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดตัวแปรอิสระ

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์			
12. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.3655	0.6687	พอใจมากที่สุด
13. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	4.3760	0.6469	พอใจมากที่สุด
14. สินค้าแต่ละประเภทมีหลายเกรดให้เลือกซื้อ	4.2480	0.6776	พอใจมากที่สุด
15. หีบห่อบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุด เสียหาย	4.1854	0.7268	พอใจมาก
16. ปริมาณสินค้าในสต็อกมีเพียงพอกับความต้องการซื้อของท่าน	4.1436	0.7327	พอใจมาก
17. การจัดวางสินค้ามีการแบ่งหมวดหมู่เป็นระเบียบ และง่ายต่อการค้นหา	4.4125	0.6028	พอใจมากที่สุด
18. สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นที่ยอมรับ	4.4883	0.5826	พอใจมากที่สุด
19. ลูกค้าสามารถเปลี่ยน / คืนสินค้าได้ ภายใน 30 วัน	4.2219	0.7201	พอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านราคา			
20. ราคาเหมาะสม และคุ้มค่างับสินค้า	4.2898	0.5188	พอใจมากที่สุด
21. สินค้าแต่ละประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.2089	0.6038	พอใจมากที่สุด
22. ราคาสินค้าถูกว่าร้านอื่นโดยทั่วไป	4.1854	0.6784	พอใจมาก
ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ			
23. สาขาที่ให้บริการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.5979	0.5464	พอใจมากที่สุด
24. ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ	4.6031	0.5502	พอใจมากที่สุด
25. ที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	4.5587	0.6480	พอใจมากที่สุด

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
26. มีพนักงาน รปภ. ในการอำนวยความสะดวก	4.0888	0.8328	พอใจมาก
27. ห้องน้ำสะอาด และมีเพียงพอ	3.4752	0.8081	พอใจมาก
28. ห้องน้ำมีอุปกรณ์ทันสมัย และสะดวกในการใช้งาน	3.6057	0.7614	พอใจมาก
29. มีห้องน้ำสำหรับผู้พิการ	4.0026	0.7536	พอใจมาก
30. มีอุปกรณ์สำหรับผู้พิการ เช่น วีลแชร์ ไม้บริการลูกค้า	4.0026	0.7742	พอใจมาก
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาด			
31. สื่อโฆษณา ชัดเจน สามารถเข้าใจง่าย	4.2350	0.5624	พอใจมากที่สุด
32. สื่อสิ่งพิมพ์ ชัดเจน สามารถเข้าใจง่าย	4.2742	0.5609	พอใจมากที่สุด
33. มีการจัดโปรโมชั่นด้านสินค้าที่น่าสนใจ	4.3133	0.6398	พอใจมากที่สุด
34. มีการจัดโปรโมชั่นด้านบัตรเครดิตที่น่าสนใจ	4.2768	0.6644	พอใจมากที่สุด
35. ทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกรับส่วนลด และของรางวัล ฯลฯ	4.3551	0.6176	พอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านพนักงานบริการ			
36. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าในทันที โดยไม่ต้องรอคอย	3.8225	0.6747	พอใจมาก
37. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ และความเป็นมิตร	3.9843	0.6051	พอใจมาก
38. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.7963	0.6828	พอใจมาก
39. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง	3.9948	0.6053	พอใจมาก
40. พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์ (ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ปิดบัง)	4.0992	0.5173	พอใจมาก
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไทวัสดุ			
41. ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม (07.00-21.00น. ทุกวัน)	4.5326	0.5952	พอใจมากที่สุด
42. มีตู้ ATM ตั้งหน้าร้านเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	4.4856	0.6046	พอใจมากที่สุด
43. มีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม สำหรับการเข้าไปเลือกชม / เลือกซื้อสินค้า	4.4047	0.5657	พอใจมากที่สุด
44. มีการจัดแสดงสินค้าภายในร้านเหมาะสมในแต่ละเทศกาล เป็นที่น่าสนใจ	4.3838	0.5664	พอใจมากที่สุด
45. มีแสงสว่างเพียงพอ	4.4282	0.7231	พอใจมากที่สุด
46. ทางเดินภายในร้านมีความกว้าง และความสะดวก	4.5875	0.5034	พอใจมากที่สุด
47. ภายในร้านมีระบบทำความเย็น และระบายอากาศที่ดี	4.6031	0.5455	พอใจมากที่สุด
48. ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่างๆ อาทิ บ้าย / ทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิงประจำจุด ฯลฯ	4.2559	0.7032	พอใจมากที่สุด
49. โครงสร้างต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในอยู่ในสภาพใช้งานได้อย่างปลอดภัย	4.3081	0.6383	พอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ			
50. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)	3.3708	0.7003	พอใจปานกลาง
51. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center	3.2794	0.7146	พอใจปานกลาง
52. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกของร้าน	3.3029	0.7105	พอใจปานกลาง
53. ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ทางร้านสามารถแจ้งจำนวนสินค้าที่มีอยู่ให้ลูกค้าทราบได้ในทันที	3.7598	0.6708	พอใจมาก
54. ในกรณีที่สินค้าในร้านมีไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น ทางร้านไทวัสดุสามารถหาเพิ่มเติมให้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว	3.6084	0.6577	พอใจมาก
55. ความสะดวกในการชำระเงิน (ชำระสด / ผ่อน)	4.3055	0.5906	พอใจมากที่สุด
56. ความรวดเร็วของกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า	3.6867	0.7279	พอใจมาก
57. มีการบริการเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา	4.1384	0.6585	พอใจมาก
58. บริษัทเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ได้ตลอดเวลา	4.2454	0.6610	พอใจมากที่สุด

ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดตัวแปรอิสระโดยรวม

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
โดยรวมแล้วลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	4.1405	0.35652	พอใจมาก

จากตารางที่ 3 โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1405

สมมติฐานต่าง ๆ ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นำมาทำการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จบระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 : ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 20 ปี	22	4.2041	0.29596	0.977	0.388
20 – 40 ปี	289	4.1395	0.33247		
มากกว่า 40 – 60 ปี	81	4.1237	0.45108		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	8	4.1702	0.30325		

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาลักษณะของอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

$H_o : \mu_1 = \mu_2$ คืออายุต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ คืออายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ของกลุ่มอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับค่า H_o แสดงว่า อายุต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 : ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
ชาย	234	4.1262	0.35737	0.951	0.342
หญิง	166	4.1606	0.35541		

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ คือเพศต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ คือเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากตารางที่ 5 พบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ของกลุ่มเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับค่า H_0 แสดงว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 : ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
โสด	160	4.1347	0.35832	0.264	0.770
สมรส	240	4.1443	0.35601		

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาลักษณะของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ คือสถานภาพการสมรสต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ คือสถานภาพการสมรสต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากตารางที่ 6 พบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ของกลุ่มสถานภาพการสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับค่า Ho แสดงว่า สถานภาพการสมรสต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 : ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	4.1955	0.33036	4.214	0.015
ปริญญาตรี	324	4.1182	0.35634		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.3040	0.35388		
Total	400	4.1405	0.35652		

จากตารางที่ 7 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 : ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	40	4.2080	0.28507	0.699	0.553
ลูกจ้างบริษัทเอกชน / รัฐบาล	183	4.1215	0.38004		
ช่างผู้รับเหมา	149	4.1489	0.34157		
เกษตรกร และอื่น ๆ	28	4.1231	0.37135		
Total	400	4.1405	0.35652		

จากตารางที่ 8 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 : ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	54	4.1714	0.32710	0.796	0.497
20,001 – 40,000 บาท	158	4.1186	0.34789		
40,001 – 60,000 บาท	105	4.1759	0.35344		
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	83	4.1171	0.39426		
Total	400	4.1405	0.35652		

จากตารางที่ 9 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.497 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในสมมติฐานที่ 7 – 13 ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Liner Regression Analysis) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 10 : สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.494	0.024	0.715	30.430	0.000
ด้านราคา	0.422	0.027	0.622	15.853	0.000
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.498	0.021	0.771	24.140	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.469	0.023	0.721	20.752	0.000
ด้านพนักงานบริการ	0.352	0.027	0.542	12.855	0.000
ด้านลักษณะทางภาพภาพของร้าน	0.532	0.027	0.705	19.815	0.000
ด้านกระบวนการบริการ	0.522	0.027	0.694	19.217	0.000

จากตารางที่ 10 พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ลักษณะทางภาพภาพของร้าน และกระบวนการบริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านไต้หวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย ค่าสถิติมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไต้หวันสุด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการแข่งขันในธุรกิจตลาดวัสดุก่อสร้าง และสินค้าตกแต่งบ้าน ในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ค่อนข้างที่จะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ต่างฝ่ายต่างก็คิดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล การใช้แอปพลิเคชัน ตลอดจนการใช้สื่อออนไลน์ทั้งหลาย ล้วนเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น (7P's ตามทฤษฎี Kotler) อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ได้ถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้วิจัยเองได้เห็นถึงการปรับตัวในรูปแบบต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จึงมองว่าหากร้านค้าต่างๆ สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้แล้ว ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีก จึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านวัสดุก่อสร้าง และสินค้าตกแต่งบ้านต่างๆ นั้นเอง

ด้านความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านไต้หวันสุด ภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวันสุด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1405 และสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านไต้หวันสุด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ออกเป็นความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีระดับความพึงพอใจในสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4883

ความพึงพอใจด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีระดับความพึงพอใจในราคาเหมาะสม และคุ้มค่ากับสินค้า อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2898

ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีระดับความพึงพอใจในความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6031

ความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีระดับความพึงพอใจในการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกรับส่วนลด และของรางวัล ฯลฯ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3551

ความพึงพอใจด้านพนักงานบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีระดับความพึงพอใจในพนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์ (ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ปิดบัง) อยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0992

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไต้หวันสุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีระดับความพึงพอใจในภายในร้านมีระบบทำความเย็น และระบายอากาศที่ดี อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6031

ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีระดับความพึงพอใจในความสะดวกในการชำระเงิน (ชำระสด /ผ่อน) อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3055

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของอายุ เพศ สถานภาพสมรส ที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไหว้สตู ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ ลักษณะทางกายภาพของร้าน และกระบวนการบริการ ค่าสถิติมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไหว้สตู ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายโดยต้องเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นที่ยอมรับ และมีราคาที่เหมาะสม คู่แข่งกับสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมักจะมีการแข่งขันกันด้านราคามากเกินไป โดยการนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ ซื้อมาในปริมาณครั้งละมากๆ เพื่อลดต้นทุน ซึ่งสินค้าเหล่านั้นเองมักไม่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม หากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นไปแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะไม่กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีก เป็นผลให้มีความพึงพอใจในร้านนั้นๆ ลดลง

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ และบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

บทความวารสาร

ชนธิป ผลวารรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (กรกฎาคม 2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5 (1).121-134.

ชื่นสุขมล บุนนาค. (มกราคม2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13 (1). 66-91.

พิชัย คำทันเจริญ. (2555). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน

สะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.-จีพีพี. *วารสารวิชาการคณะบริการธุรกิจ*

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7 (1).

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี

กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, 36-46.

สุพัตร ดีเยี่ยม และ วิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาวิทยาลัย

วลัยลักษณ์, 5 (2). 56-67.

วิทยานิพนธ์

กฤษฎา คงบรรทัด. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต. (สาร

นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ภาคิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการ

ทั่วไป.

จีรรัตน์ ลักษณะมีอรุโณทัย. (2559). การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด

สมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

ชิตาภา พงศ์วรานนท์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่. (สารนิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม.

ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก:

กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์และการจัดการ.

ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max

Value. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ธีระชัย ช้างปลิว. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้าคว่ำอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการ.

ธีระพงษ์ แสงวิเศษ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีต่อการจัดวาง
Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน. (การค้าคว่ำอิสระ).สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก.

นทธร สุขसारอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเกริกดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขา
การตลาด.

นนทศักดิ์ สุดจิตร์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

วรฤทัย สุภัทท์เกียรติ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3.
(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ศรินทิพย์ เขียวนิล. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี. (จุลนิพนธ์).
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริณา ชูสอนสาย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ของ
ผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯใต้. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชา
การตลาด.

ศิริพร พงศ์เวชชัย. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กษณ์แววของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.

อรชร อินทรจุฑกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า
เมกาบางนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กระทรวงพาณิชย์. (2562). แหล่งข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>.

บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด. (2562). รู้จัก SCG. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก https://www.scg.com/th/01corporate_profile/.

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2562). รู้จักโฮมโปร. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก http://hmpro-th.listedcompany.com/nature_business.html

บริษัท เมกา โฮม เซ็นเตอร์ จำกัด. (2562). รู้จักเมกาโฮม. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก <http://www.megahome.co.th/th/aboutus.html>

บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด. (2562). เกี่ยวกับไทวัสดุ. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก <http://www.thaiwatsadu.com/aboutus.html>

บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). (2562). ข้อมูลทั่วไปของบริษัท. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก https://www.globalhouse.co.th/about/general_information

บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน). ประวัติบริษัท. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก <https://investor.dohome.co.th/th/corporate-information/company-history>

Books

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th Edition. N J: Pearson Education.