

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ว๖2๑๗

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส นายท้อปส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

15 ส.ย. 25๕7



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

1 2 3 4 5

วิจิตรา เขมะไพโรจน์.(2547).ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ อัน
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้งร้าน รูปแบบการจัดร้านและการส่งเสริมการตลาด และศึกษา
ทัศนคติรายด้านใดที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม รวมไปถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและ
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บาย
ท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส
ถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี
แอลเอสดี การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการทดสอบความสัมพันธ์ของ
ตัวแปรนามบัญญัติโดยใช้วิธีไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง สถานภาพโสด อายุ 18 – 28 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า
20,000 บาท

2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ใน 6 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา
สถานที่ตั้งร้าน รูปแบบการจัดร้าน และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่
ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางและทัศนคติ
โดยรวมในด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้งร้าน รูปแบบการจัดร้านและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

3.พฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการ
ใช้บริการเฉลี่ยต่อ 3 เดือน คือ 7 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคคือ 453 บาท
ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ สินค้าประเภทอาหาร ขนม ของขบเคี้ยว และของใช้ประจำวัน และประเภท
สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ซื้อ คือ อุปกรณ์เครื่องครัว และอาหารทะเล ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีการ
ส่งเสริมการตลาด และสาเหตุสำคัญที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ คืออยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน
และร้านที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นแห่งแรก คือ ร้านдисเคานท์โลว์

4.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ไม่แตกต่างกัน

5.ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบริการ, ราคา และด้านรูปแบบการจัดร้านไม่แตกต่าง
กัน แต่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, สถานที่ตั้งร้านและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

6.ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, บริการ, ราคา สถานที่ตั้งร้านและ
ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านรูปแบบการจัดร้านแตกต่างกัน

7.ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งร้านไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านผล
ภัณฑ์, บริการ, ราคา, รูปแบบการจัดร้านและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

8.ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ตั้งร้าน, รูปแบบการจัด
ร้านและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านบริการแตกต่างกัน

9.ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ อยู่ในระดับดี และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 71.61 คะแนน

10.ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ด้านการจัดร้าน สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา สามารถใช้ทำนายทัศนคติโดยรวมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทัศนคติด้านบริการไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม

11.ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12.ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความสัมพันธ์กับร้านที่นึกถึงเป็นแห่งแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือผู้บริโภคที่มีทัศนคติโดยรวมสูงจะนึกถึงมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์เป็นแห่งแรก

13.ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงด้านราคาสินค้าที่แพงกว่าท้องตลาด รวมทั้งสินค้าประเภทผัก ผลไม้ควรจะสดกว่านี้ และต้องการที่จอดรถที่เพียงพอ



Wichitra Khemaphairot.(2004). *Attitudes and Behavior towards Marketplace by TOPS of consumers in Bangkok Metropolitan area*. Master Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor. Assoc.Prof.Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the attitude and Behavior towards Marketplace by TOPS of consumers in Bangkok Metropolitan area in 6 aspects: product, service, price, place, decoration and promotion. This research is to study aspect attitude affecting overall consumers' attitudes towards Marketplace by TOPS, including studying the relationship between overall consumers' attitudes with consumer's behaviour.

The sample of this research is consumers who are 18 years old of age and up and used to shop at Marketplace by TOPS in Bangkok Metropolitan area for an amount of 420 people. Tool for data collections is questionnaire. Various statistical techniques were deployed to analyze the data such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, Multiple comparisons: Least Significant Difference method, Multiple Regression, Pearson product moment correlation coefficient and Chi-square.

The results are as follows:

1. Consumers who shop at Marketplace by TOPS are both men and women. However, the numbers of women have outpaced men. Most of consumers are single, 18-28 years old, hold bachelor degree, work in private company and generate income monthly over 20,000 baht.

2. In the matter of Consumers' attitudes towards Marketplace by TOPS in six different aspects namely product, service, price, place, decoration and promotion, the overall consumers' attitudes are in the good level. When considering each and every aspect separately, consumers' attitudes towards Marketplace by TOPS is in middle level for product aspect, in the good level for service, price, place, decoration and promotion aspect.

3. In the matter of consumers' behaviour towards shopping at Marketplace by TOPS mostly are seven times per three months. The average amount of money paid per time is approximately 453 baht. The type of goods that bought the most is food & snack and toiletries. Most of Consumers do not buy kitchen utensils and seafood. Most of consumers buy the goods which have the sales promotion. The main reason that customers shop at Marketplace by TOPS is near his/her home or office. The first shop for shopping that customer think of is Discount Store.

4. Consumers who are distinguished by gender have indifferent attitudes towards Marketplace by TOPS which is contrast to established hypothesis.

5. Consumers who are distinguished by age have indifferent attitudes towards Marketplace by TOPS at a significant level of 0.05 in service, price and decoration. For product, place and promotion, there were statistical significantly difference level at.05.

6. Consumers who are distinguished by marital status have indifferent attitudes towards Marketplace by TOPS at a significant level of 0.05 in product, service, price, place and promotion. For decoration, there was statistical significantly difference level at.05.

7. Consumers who are distinguished by profession have indifferent attitudes towards Marketplace by TOPS at a significant level of 0.05 in place. For product, service, price, decoration and promotion, there were statistical significantly difference level at.05.

8. Consumers who are distinguished by income level have indifferent attitudes towards Marketplace by TOPS at a significant level of 0.05 in product, price, place, decoration and promotion. For service, there was statistical significantly difference level at.05.

9. Overall consumers' attitudes is in good lever and score of overall consumers' attitudes is approximately 71.61.

10. The consumer's attitudes in decoration, place, product, promotion and price affect to the overall consumers' attitudes at a significant level of 0.05

11. The overall consumers' attitudes towards Marketplace by TOPS have a quite low correlation with the frequency of shopping at Marketplace by TOPS per three months at a significant level of 0.05 which is in accordance with established hypothesis. It is a quite low correlation.

12. The overall consumers' attitudes towards Marketplace by TOPS have a correlation with the first shop that customer thought at a significant level of 0.05. It means that consumers, who have good attitude towards Marketplace by TOPS, they will choose Marketplace by TOPS for the first choice to buy anything.

13. The recommendations arrived from this research are stated: Price should be reduced as market price, developing the quality of vegetable and fruit, including sufficient parking.

๓

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 16 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามวิริยะอุตสาหะ พร้อมด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท ซีอาร์ซี เอโซลด์ จำกัด ที่มีส่วนช่วยเหลือด้านข้อมูล แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

วิจิตรา เขมะไพโรจน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ.2547

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ประวัติความเป็นมาเกิดเพลส บายท้อปส์.....	9
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	90
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	91
 บรรณานุกรม.....	 92
 ภาคผนวก.....	 95
แบบสอบถาม.....	96
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	100
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	101
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มูลค่ายอดขายปลีกทั่วประเทศ.....	1
2 มูลค่ายอดขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค.....	2
3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	42
4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	43
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	43
7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	43
8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	44
9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	44
10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	45
11 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
12 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ.....	47
13 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	47
14 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้งร้าน.....	48
15 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการจัดร้าน.....	48
16 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาด.....	49
17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุดและค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้ บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
18 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุดและค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการมาใช้บริการ มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ (3 เดือน).....	50
19 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการซื้อสินค้า ต่อครั้งที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
20 แสดงประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	51
21 แสดงจำนวนคนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริม การตลาด.....	52

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
23 แสดงจำนวนคนที่คิดถึงร้านมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์เป็นร้านแรก.....	53
24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามเพศ.....	54
25 แสดงความแตกต่างของทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามอายุ.....	56
26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	58
27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งร้านจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	58
28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSDโดยจำแนกตามอายุ.....	59
29 แสดงความแตกต่างของทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามสถานภาพ.....	60
30 แสดงความแตกต่างของทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามอาชีพ	61
31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	63
32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	64
33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	65
34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านรูปแบบการจัดร้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSDโดยจำแนกตามอาชีพ	66
35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSDโดยจำแนกตามอาชีพ.....	67
36 แสดงความแตกต่างของทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามรายได้	68
37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	70
38 แสดงค่าสถิติทวิภาคีความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ต่อ 3 เดือน.....	73
40	แสดงการเปรียบเทียบร้านแรกที่เกิดถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าจำแนกตามทัศนคติโดยรวม.....	74
41	แสดงการเปรียบเทียบร้านแรกที่เกิดถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าจำแนกตามทัศนคติโดยรวม.....	75
42	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ	76
43	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกในไทยได้มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องกว่า 50 ปีมาแล้วโดยแต่เดิมเป็นเพียงห้องแถวเล็กๆในนามร้านโชห่วยซึ่งจะขายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ น้ำปลา ยาสีฟัน และได้มีการพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าโดยมีรายการสินค้ามากขึ้น และในช่วงปี 2539 มีการตั้งร้านในรูปแบบซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการร่วมลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งต่อมาได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งในต่างจังหวัด

ในตลาดการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อมัดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา จะเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้า นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น การจัดส่ง การทำบัตรสมาชิก เป็นต้น การแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่โดยพิจารณาจากขนาดของร้านค้า ดังนี้

- 1.ซูเปอร์สโตร์หรือดิสเคานท์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น
- 2.ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลออน โฮมเฟรช มาร์ท เป็นต้น
- 3.ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-อีleven, 7-11, 7-11, 7-11 เป็นต้น

เนื่องจากนโยบายการลดราคาสินค้าอย่างหนักของซูเปอร์สโตร์รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ได้ส่งผลกระทบต่อซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมาก และซูเปอร์สโตร์เหล่านี้ยังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อเจาะกลุ่มพื้นที่ย่านชุมชน แต่อย่างไรก็ตามก็มีข้อจำกัดด้านพื้นที่เพราะต้องใช้พื้นที่มากในการเปิดซูเปอร์สโตร์ จุดนี้ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตได้เปรียบในการเปิดสาขาได้มากกว่า และกระจายตัวได้ทั่วถึงและเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า

มูลค่ายอดขายปลีกของไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีดังตารางมูลค่ายอดขายปลีกทั้งประเทศ(ที่มา:ธนาคารแห่งประเทศไทย) แต่จากตัวเลขการสำรวจของบริษัทวิจัยแห่งหนึ่งที่น่าสนใจในเรื่องส่วนแบ่งตลาด พบว่าภาพรวมของซูเปอร์สโตร์ไม่เติบโตมากนัก โดยเฉพาะผลกำไรที่ไม่น่าจะมีมากเนื่องมาจากการลดราคาอย่างหนัก แม้ว่าจะมีซูเปอร์สโตร์หลายรายเปิดสาขาใหม่จำนวนมาก บิ๊กซีมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่คาร์ฟูร์มีส่วนแบ่งตลาดเท่าเดิม ส่วนเทสโก้ โลตัสมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง จากการสำรวจนี้แสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนตัวของตลาดซูเปอร์สโตร์ ดังนั้นตลาดที่น่าสนใจคือ ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 1 มูลค่ายอดขายปลีกทั้งประเทศ

	2541	2542	2543	2544	2545
มูลค่า(ล้านบาท)	548,740	714,624	867,305	955,803	1,084,836
อัตราเพิ่ม(ร้อยละ)	-36.1	30.2	21.4	10.2	13.5

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย.

จากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการค้าปลีกทุกกลุ่มจะต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการบริหารจัดการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างจุดแข็งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจตลอดจนต้องมีการจัด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น บริษัท ซีอาร์ซี เอโซลต์ จำกัด ซึ่งถือเป็นผู้ครองตลาดอันดับหนึ่งในระดับของซูเปอร์มาร์เก็ตขณะนี้ในนามของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้มีการปรับเปลี่ยนโฉมท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดิมทีท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผูกติดกับพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า เช่นห้างเซ็นทรัลและห้างโรบินสัน แต่ในปัจจุบันท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีร้านในรูปแบบ Stand Alone โดยไม่ยึดติดกับห้างใดๆ ซึ่งจากการบริหารงานดังกล่าวทำให้ ในปี 2545 ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากตลาดรวมได้ถึง 1 % ในขณะที่ตลาดค้าปลีกโดยรวมมีอัตราการเติบโตที่ 3-5 % (ที่มา: ผู้จัดการรายวัน)

ตาราง 2 มูลค่ายอดขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

	2542	2543		2544	
	มูลค่า(ล้านบาท)	มูลค่า(ล้านบาท)	%Δ	มูลค่า(ล้านบาท)	%Δ
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	55,718	64,349	15.5	74,058	15.1
ร้านสะดวกซื้อ	11,579	15,003	29.6	18,918	26.1
ร้านค้าดั้งเดิม	137,272	129,385	-5.7	136,351	5.4
รวมทั้งหมด	204,569	208,737	2.0	229,327	9.9

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกจำนวน 1,491 รายของ ACNielsen Retail Index.

นอกจากนี้ในปี 2545 เพื่อวัตถุประสงค์การเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม บริษัทฯได้พัฒนาธุรกิจตนเองเพิ่มอีก 2 รูปแบบคือ มาร์เก็ตเพลส บายส์ท็อปส์และซีตีมาร์เก็ต บายท็อปส์ โดยมีความแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายและรายการสินค้าในร้าน รวมทั้งภาพลักษณ์ของร้านด้วยอย่างชัดเจน ซึ่ง มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ละมีแผนที่จะปรับปรุงท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หลายสาขาให้เป็นมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกมีผู้ผลิตและผู้ขายหลายรายตั้งแต่ตลาดระดับไฮเปอร์ มาร์เก็ตอย่าง เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ หรือตลาดระดับล่างอย่างเช่นร้านสะดวกซื้อต่างๆ เพราะฉะนั้นเพื่อความอยู่รอดของตลาดระดับกลางอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับตลาดขนาดใหญ่อย่างซูเปอร์สโตร์และทำการขยายสาขาเพื่อแข่งขันในตลาดระดับล่างคือ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ

การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะสามารถตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดนั้น จำเป็นต้องทราบความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค และจากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต นั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งต่างจากมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ที่ยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและศักยภาพดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ด้านผู้ประกอบการนั้น สามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ไปปรับปรุงการให้บริการในร้านเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ด้านสินค้าภายในร้าน ราคาที่เหมาะสม และสถานที่ตั้งร้าน การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการบริการ

ด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อบริการของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ เพื่อให้ได้รับบริการที่ดีและมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ รวมถึงบริการประเภทอื่นๆ ที่ต้องการให้มีเพิ่มขึ้นในอนาคต และผู้บริโภคยังทราบความแตกต่างของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ และ ท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยด้านนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 35 คน หรือ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 420 คน

เนื่องจากปัจจุบันมาร์เก็ตเพลส บายท้อปมีเพียง 7 สาขา ได้แก่

1. มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาบางนา
2. มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาชิดลม

- 3.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาสุขุมวิท 24
- 4.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาทองหล่อ
- 5.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาสีลม คอมเพล็กซ์
- 6.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาสุขุมวิท 19
- 7.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาเวสต์เทรด เซ็นเตอร์

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีแบบโควต้าในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยแยกเป็นสาขาละ 60 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม

1.1.1 เพศ

ชาย
หญิง

1.1.2 อายุ

อายุ 18-28 ปี
อายุ 29-39 ปี
อายุ 40-50 ปี
อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

โสด
สมรส
ม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 อาชีพ

นิสิตนักศึกษา
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
แม่บ้าน / พ่อบ้าน
พนักงานบริษัทเอกชน
ธุรกิจส่วนตัว
อื่นๆ

1.1.5 รายได้ / เดือน

น้อยกว่า 5,000 บาท
5,000 – 10,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท
15,001 - 20,000 บาท
มากกว่า 20,000 บาท

1.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อ มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์โดยแยกตามรายด้านดังนี้

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านการบริการ
- 1.2.3 ด้านราคา
- 1.2.4 ด้านสถานที่ตั้ง
- 1.2.5 ด้านรูปแบบการจัดร้าน
- 1.2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อ มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์โดยแยกตามรายด้านดังนี้

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ด้านการบริการ
- 2.1.3 ด้านราคา
- 2.1.4 ด้านสถานที่ตั้ง
- 2.1.5 ด้านรูปแบบการจัดร้าน
- 2.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์

- 2.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.2.2 ปริมาณการใช้จ่าย / ครั้ง
- 2.2.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
- 2.2.4 การซื้อสินค้าที่รวมรายการส่งเสริมการตลาด
- 2.2.5 เหตุผลที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์
- 2.2.6 ร้านแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือบริษัท ซีอาร์ซี เอโซลด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเดียวกับที่ดำเนินงานท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์จะมีการจัดจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ,สินค้าจากโครงการหลวงซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถพบในท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีการติดป้ายราคา 2 ภาษา และมีการจำหน่ายอาหารจากร้านอาหาร,โรงแรม รวมทั้งมีบริการพิเศษ เช่น การให้บริการล่ามภาษาต่างประเทศ หรือการต่อโทรศัพท์สายตรงเพื่อลูกค้าต่างชาติ และยังมีจุดกิจกรรมและมีมุมพักผ่อน และที่ใดมีมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ที่นั้นจะไม่มีท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด ของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์

2.1 ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับ ลักษณะสินค้าในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ เช่น การมีสินค้านำเข้า สินค้าในโครงการหลวงไว้บริการผู้บริโภค รวมทั้งผักผลไม้ปลอดสารพิษ

2.2 บริการ เกี่ยวข้องกับ ความรวดเร็วในการบริการ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน การส่งสินค้าถึงบ้าน การส่งสินค้าทางโทรศัพท์

2.3 ราคา เกี่ยวข้องกับ ระดับราคาที่สูงของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์

2.4 สถานที่ตั้ง เกี่ยวข้องกับ สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ เป็นต้น

2.5 รูปแบบการจัดร้าน เกี่ยวข้องกับ การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน การมีป้ายบอกประเภทสินค้า ทางเดิน และการจัดวางผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.6 การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น การให้คูปองส่วนลดของแถม การลดราคา เป็นต้น

3.พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ได้แก่ความถี่ สินค้าที่ซื้อบ่อย บริการที่ใช้บ่อย ปริมาณการใช้จ่าย และเหตุผลที่มาใช้บริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ รวมถึงร้านที่ผู้บริโภคถึงเป็นแห่งแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น

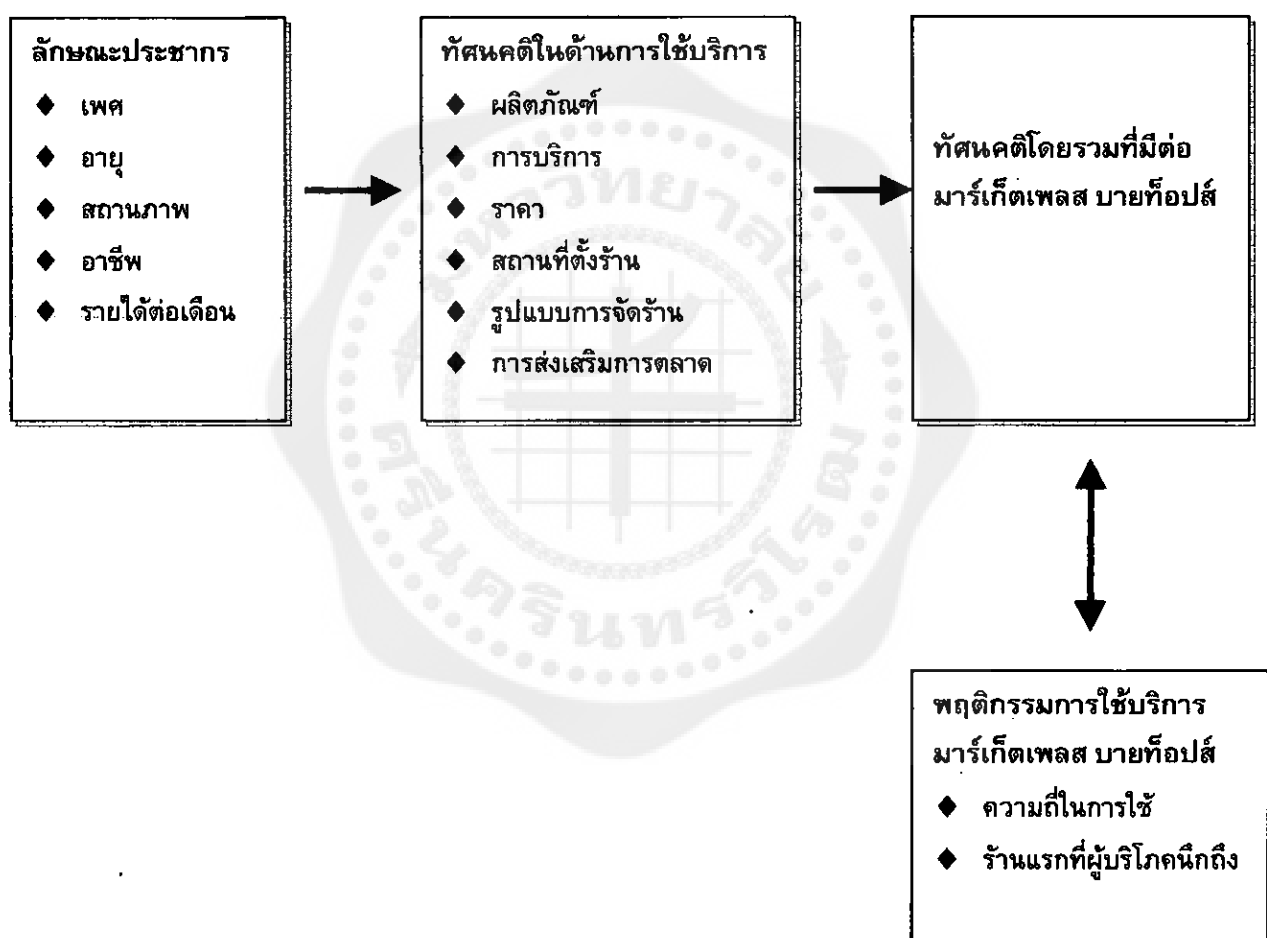


กรอบวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานของการค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.ประวัติความเป็นมามาร์เก็ตเพลส บายทีอ็อปส์

1.แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- (1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- (2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- (3) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- (4) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- (5) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมามาร์เก็ตเพลส บายทีอ็อปส์

บริษัท ซีอาร์ซี เอโซลด์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทเซ็นทรัลเทรดเดอร์ปอเรชั่น และบริษัทค้าปลีกระหว่างประเทศ รอยัล เอโซลด์ โดยได้ขยายธุรกิจทีอ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ไปทั่วภูมิภาคเอเชีย อาทิเช่น อินโดนีเซียและมาเลเซีย

บริษัท ซีอาร์ซี เอโซลด์ จำกัด ดำเนินการงานซูเปอร์มาร์เก็ตใน 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน ปัจจุบันรวมร้านค้าทั้ง 3 รูปแบบมีทั้งสิ้น 49 สาขาทั่วประเทศ

1.ทีอ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วย สีแดง-เหลือง อันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงป้ายต่างๆ ฝูงใส่สินค้า เครื่องแบบพนักงานและเคาน์เตอร์แคชเชียร์ทีอ็อปส์ ใช้แสงไฟที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติกับอาหาร โดยเฉพาะผักและผลไม้สดจะให้บรรยากาศเหมือนตลาดสด ทั้งนี้ สาขาในรูปแบบ “ทีอ็อปส์” เปิดให้บริการทั้งสิ้น 37 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่

สาขาบางแค	สาขาบางรัก	สาขาจรัลสนิทวงศ์
สาขาโชคชัย4	สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	สาขาเกษตราฯ
สาขาลาดพร้าว	สาขาลาดหญ้า	สาขามานูญครอง
สาขาเมเจอร์พระประแดง	สาขาปิ่นเกล้า	สาขาประชานิเวศ
สาขาประชาอุทิศ	สาขาทีเอส สีส้ม	สาขาพระราม 3
สาขารามอินทรา	สาขารัชดา	สาขารังสิต
สาขาราชวิถี	สาขาอาร์.ซี.เอ	สาขาสีลม
สาขาศรีนครินทร์	สาขาสุขาภิบาล3	สาขาสุมวิท3
สาขาสุมวิท 41	สาขาวังบูรพา	สาขาจันทบุรี
สาขานาดใหญ่ ชิดดี	สาขานาดใหญ่ ไดอาน่า	สาขานครศรีธรรมราช

สาขาพทยา	สาขาภูเก็ต	สาขาศรีราชา
สาขาราชบุรี	สาขาอุดรธานี	สาขาพระราม 2 น
สาขานางลิ้นจี่		

2.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จะมีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้ไม้และทองแดง มุ่งเน้นความหลากหลาย ครบครันของสินค้าจากทั้งที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้สโลแกน “คัดความสดจากทุกมุมโลกมาให้คุณ” นอกจากนี้ยังมีบริการพิเศษ เช่น ป้ายราคา 2 ภาษา(ไทย-อังกฤษ),บริการล่ามภาษาต่างประเทศ,บริการโทรศัพท์สายตรงเพื่อลูกค้าต่างชาติและในบางสาขามีบริการส่งของถึงบ้านฟรีที่มาร์เก็ตเพลสบายท้อปส์ จะเน้นให้บริการเหมือนสถานที่ ที่ทุกท่านและครอบครัวจะสามารถเลือกสรรสินค้าคุณภาพ ในบรรยากาศของการบริการที่เป็นมิตรและสัมผัสกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้ตลอดทั้งปี ซึ่งปัจจุบันมี 10 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่

สาขาชิดลม	สาขาบางนา	สาขาสุขุมวิท19
สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	สาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์	สาขาสุขุมวิท 24
สาขาทองหล่อ	สาขาหาดใหญ่	สาขาห้วยแก้ว
สาขาแอร์พอร์ต เชียงใหม่		

3.ซีดี มาร์เก็ต บายท้อปส์ เป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีความโดดเด่น โดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มคนทำงาน เป็นร้านค้าที่มีความสดใสน่าสัมผัส อันประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต,ศูนย์อาหาร,ร้านเบเกอรี่หรือมุมสุขภาพและความงาม ปัจจุบัน มี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ อาคารสาทร ซีดีและ อาคารออลซีซั่นเพลส

2.แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

(1). แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก(สุมนา อยู่โพธิ์. 2537 : 2)หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้ คือ

1.กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก

2.สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต

3.ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

วิวัฒนาการของการค้าปลีก

เดิมที ร้านค้าปลีก เป็นเพียงร้านเล็กๆ จัดร้านแบบง่าย ๆ ไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามและคนขายของมักจะเป็นเจ้าของร้านนั้นๆ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาการตกแต่งภายในร้าน ขนาดของร้าน มีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ นอกจากนี้ภายในร้านอาจมีการจัดพื้นที่บางส่วนเพื่อความสะดวกสบาย ความบันเทิงของลูกค้า เช่น ส่วนสำหรับเด็กเล่น มีเสียงเพลง และมีรายการสินค้ามากขึ้น

การเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงเริ่มจากร้านขายอาหาร เครื่องชำ ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ก็มีการเปลี่ยนแปลงด้วย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจการให้บริการ

ห้างสรรพสินค้า(Department Store) มีการดำเนินงานแบบทันสมัย มีบันไดเลื่อน ลิฟท์ มีบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้สะดวกและเพลิดเพลินในการซื้อของ และยังมีการสรรหาสินค้ามาจากที่ต่างๆ เกือบทั่วโลกมาขายในร้าน

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า จะเสนอสินค้าเฉพาะอย่างให้ลูกค้า แต่ให้โอกาสเลือกได้หลายๆ แบบ มีสีสันทันและขนาดให้เลือกได้ตามความพอใจ มีการจัดร้านอย่างสวยงาม พนักงานขายได้รับการอบรมมาอย่างดีเพื่อให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีบริการแก้ไขดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้

ธุรกิจประเภทให้บริการบางอย่างก็ถือเป็น การค้าปลีก เช่น สถานีน้ำมันที่ให้บริการเติมน้ำมัน ซ่อมแซม และบริการอื่นๆ เกี่ยวกับรถยนต์ ร้านซักรีด บริการซัก อบ รีด เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องการบริการเกี่ยวกับความสะดวกสบายมากขึ้น ฉะนั้นธุรกิจประเภทบริการจะมีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการนี้ ตามหลักแล้วธุรกิจประเภทบริการไม่ควรถือเป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เพราะเป็นเพียงการให้บริการไม่ใช่การขายสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีการใช้พนักงานขายและการดำเนินการอื่นๆ เหมือนการค้าปลีก เป็นต้นว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ดังนั้นธุรกิจบริการก็อาจนับเป็นส่วนหนึ่งของการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ได้

ประเภทของการค้าปลีก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 167)ได้แบ่งองค์การการค้าปลีกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.ประเภทแรก : การค้าปลีกในร้าน (Store Retailing)

ในปัจจุบันผู้บริโภคจับจ่ายสินค้าและบริการตามร้านมากมายหลายประเภท ประเภทของร้านค้าปลีกที่สำคัญและเห็นได้ชัด ได้แก่

1.1 Specialty Stores ขายสายผลิตภัณฑ์ที่แคบแต่มีประเภทย่อยเยอะมาก เช่น เสื้อผ้า จะมีทั้งแขนสั้น แขนยาว ผ้าสี ผ้าขาว เป็นต้น

1.2 Department Store ห้างสรรพสินค้าที่ขายสายผลิตภัณฑ์หลายสาย

1.3 Supermarket มีขนาดใหญ่ ดันทุนต่ำ กำไรต่อหน่วยน้อย ขายครัวเรือน เป็นต้น

1.4 Convenience Store ค่อนข้างเป็นร้านขนาดเล็กและมีการบริการตัวเองด้วย ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการ อาหาร เสื้อผ้า สินค้าเพื่อบำรุงรักษาอาศัยเปิดบริการมากชั่วโมงในสัปดาห์และจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์จำกัดไม่กี่สายที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่มีการหมุนเวียนสูง

1.5 Discount Store ขายสินค้ามาตรฐานในราคาถูกโดยยอมรับกำไรต่ำและขายปริมาณมาก

1.6 Off-price Retailers ชื่อของมาราคต่ำกว่าราคาส่งตามปกติและคิดเอากับลูกค้าต่ำกว่าราคาขายปลีก

1.6.1 Factory outlets มีผู้ผลิตเป็นเจ้าของและดำเนินการโดยผู้ผลิต โดยปกติขายของล้นคลังของผู้ผลิต หรือสินค้าอันเกิดจากการหยุดดำเนินการหรือสินค้าผิดปกติ

1.6.2 Independent off-price retailers ดำเนินงานโดยแผนกของบริษัทค้าปลีกที่ใหญ่กว่า

1.6.3 Warehouse or wholesale clubs ขายของชำบางตราที่เลือกแล้ว เครื่องมือ เสื้อผ้า โดยมีส่วนลดให้กับสมาชิกสูง

1.7 Superstore โดยเฉลี่ยมักจะมี 35,000 ตารางฟุต ขายเนื้อที่และมุ่งตอบสนองความต้องการโดยรวมเพื่อซื้ออาหารและสินค้าที่ไม่ใช่อาหารเป็นประจำ

1.7.1 Combination store มีการกระจายร้านซูเปอร์มาร์เก็ตไปสู่สินค้าในวงการยา อาหาร โดยมีเนื้อที่ในการขายโดยเฉลี่ย 55,000 ตารางฟุต

1.7.2 Hypermarkets รัศมีประมาณ 80,000 ถึง 220,000 ตารางฟุต รวมซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าลดราคาและคลังสินค้าเพื่อการค้าปลีก

1.8 Catalog Showrooms ขายสินค้าที่เลือกไว้เสนอโดยมีกำไรต่อชิ้นสูง สินค้าเคลื่อนตัวเร็ว มีตรายี่ห้อดี ในราคาลดพิเศษ

2. ประเภทที่สอง : การค้าปลีกนอกร้าน(Nonstore Retailing)

2.1 การขายตรง (Direct Selling) ได้แก่ หาบเร่ (ไม่รวมธุรกิจขายให้แก่ธุรกิจ) แบ่งแยกย่อยเป็น 3 แบบคือ

2.1.1 การขายตัวต่อตัวหรือตัวต่อกลุ่ม พนักงานขายไปที่บ้านของเจ้าภาพที่เชิญเพื่อนๆ และเพื่อนบ้านมาจัดปาร์ตี้และทำการเสนอขายสินค้าไปด้วย

2.1.2 การตลาดแบบสร้างเครือข่าย มีการขายและสร้างสมาชิกเพื่อให้เป็นลูกค้าไปด้วยในตัว เช่น การขายของ Amway

2.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีรากฐานมาจากการขายโดยจดหมายตรงและการตลาดทางแคตตาล็อก แล้วนำเอาการขายโดยผ่านทางโทรศัพท์ การขายทางทีวีและอื่นๆ รวมไปด้วย

2.3 การขายโดยเครื่องจักร (Automation Vending) ใช้ได้กับบางสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อโดยปัจจุบันทันด่วนที่มีคุณค่าทางด้านความสะดวกสุดเช่น น้ำขวด ทอฟฟี่ ฯลฯ

2.4 การซื้อบริการ (Buying Service) พ่อค้าปลีกที่ไม่ถือครองสินค้าและจำหน่ายแก่ลูกค้าบางพวกที่เป็นสมาชิกเท่านั้น เช่น ร้านสหกรณ์กองทัพบก

3. ประเภทที่สาม : ประเภทของการค้าปลีกในรูปบริษัท(Retailing Organization)

ปัจจุบันจำนวนร้านค้าปลีกที่เป็นไปในรูปของบริษัทมีมากขึ้นทุกที องค์การการค้าปลีกทำให้เกิดการประหยัดอันเกิดจากการซื้อขายขนาดใหญ่ (Economies of Scale) เช่นการมีพลังการซื้อที่มากกว่า ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับกันมากกว่าและมีพนักงานที่ได้รับการฝึกหัดได้ดีกว่า

3.1 Corporate chain store เป็นช่องทางออกของสินค้า 2 แห่งหรือมากกว่านั้นมีเจ้าของและถูกควบคุมโดยเจ้าของเดียวกัน มีการรวมอำนาจในการซื้อสินค้าและขายสินค้า ขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ขนาดของมันทำให้สามารถซื้อได้ในปริมาณมากในราคาถูกกว่า มีความสามารถที่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทให้มาทำงานในด้านการตั้งราคา ส่งเสริมตลาด การสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และการพยากรณ์การขาย

3.2 Voluntary chain ประกอบด้วยกลุ่มพ่อค้าปลีกอิสระที่ได้รับการสนับสนุนจากพ่อค้าส่งเพื่อให้ซื้อของได้ในปริมาณมากและมีการสินค้าเหมือนกัน

3.3 Retailer Cooperative ประกอบด้วยพ่อค้าปลีกอิสระที่ตั้งหน่วยซื้อร่วมกันและส่งเสริมตลาดร่วมกัน

3.4 Consumer Cooperative บริษัทค้าปลีกที่มีลูกค้าเป็นเจ้าของ

3.5 Franchise Organization ผู้ให้สัมปทาน (ผู้ผลิต พ่อค้าส่งหรือองค์กรที่ขายบริการ)ผูกพันโดยสัญญากับผู้รับสัมปทาน (นักธุรกิจอิสระที่ซื้อสิทธิในการเป็นเจ้าของและปฏิบัติตามระบบสัมปทาน)

3.6 Merchandising Conglomerate บริษัทที่ทำการรวบรวมสายการค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลายมาร่วมการเป็นเจ้าของเดียวกัน รวมทั้งผนวกหน้าที่การจัดจำหน่ายและบริหารไว้ด้วย

แนวโน้มของการค้าปลีก

การพัฒนาในเรื่องใหญ่ๆ สำคัญๆ เกี่ยวกับการค้าปลีก จำเป็นที่พ่อค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งในการค้าปลีก

1. รูปแบบการค้าปลีกใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อจะมาแทนที่รูปแบบเดิม เช่น การเปิดโปรแกรม MBA โดยการไปเข้าสถานที่ศึกษาในใจกลางกรุงเทพฯ ทำการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยต่างๆ การใช้บัตร ATM ของธนาคารต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่กำลังนิยมกัน

2. วงจรชีวิตของการค้าปลีกสั้นลง มีการลอกเลียนแบบรวดเร็วมากและ “ความใหม่” ของรูปแบบการค้าปลีกหมดไปอย่างรวดเร็ว

3. การค้าปลิกร้านค้า เพิ่มขึ้นทุกที่ ผู้บริโภคได้รับข้อเสนอขายผ่านทีวี คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถตอบสนองได้ทันทีทันใดโดยการโทรศัพท์ไปซื้อโดยไม่เสียเงินหรือผ่านคอมพิวเตอร์

4. การแข่งขันระหว่างประเภทของการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นทุกที่ เป็นการแข่งขันระหว่างต่างประเภทของช่องทางออกของสินค้า เช่น ระหว่างพ่อค้าปลิกร้านค้ากับในร้านค้า ร้านค้าลดราคา ไซรุ่ม แกด้าล็อก และห้างสรรพสินค้าทั้งหมดนี้แย่งลูกค้ากันเป็นตัวอย่างที่ดี

5. การเคลื่อนตัวไปจน “สุดขีด” ของการค้าปลีก การที่การแข่งขันระหว่างประเภทที่เพิ่มขึ้นจะทำให้พ่อค้าปลีกหันไปวางตำแหน่งร้านค้าของเขาที่จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่เขาขายอีกด้านหรืออีกข้างหนึ่ง พ่อค้าปลีกจะเลือกที่จะเป็นร้านค้าขายสินค้าโดยเฉพาะเจาะจงหรือไม่ หรือจะเปลี่ยนไปด้านตรงข้ามหรืออีกสุดปลายขั้วของการค้าปลีก คือ เป็นร้านค้าที่ขายของให้กับมวลชนส่วนใหญ่ แม้ทั้งสองขั้วจะแตกต่างกันข้ามกัก็ตาม แต่กลยุทธ์ทั้งสองต่างก็เน้นความเติบโตและความสามารถในการทำกำไรให้แก่ร้านค้าปลีกด้วยกันทั้งคู่ แต่ปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกเลือกไว้ซึ่งจะต้องทำแตกต่างกันมาก

6. การเกิดของพ่อค้าปลีกขนาดยักษ์ ซึ่งเกิดขึ้นมากมาย มีระบบข่าวสารที่ดีขึ้น มีกำลังซื้อสูงขึ้น ซึ่งก็ทำให้สามารถเสนอราคาประหยัดให้แก่ผู้บริโภคได้

7. การเปลี่ยนความหมายของการจอตกรครั้งเดียวซื้อของได้ครบ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นเจ้าของสมญานามว่า “จอตกรครั้งเดียวซื้อได้ทุกอย่าง” ต่อมาเกิด Mall ซึ่งมีจุดเด่นที่มีร้านขายสินค้าเฉพาะเจาะจงหลากหลายมากมายและมีที่จอตกรเหลือเฟือ ซึ่งร้านค้าต่างๆ เหล่านี้ก็ไปแข่งกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ จนทำให้ความเป็นที่จอตกรครั้งเดียวซื้อของได้ทุกอย่างด้อยความหมายไป นอกจากนั้น Mall ยังแตกหน่อไปถึงการขายสินค้าของชำและรายการที่ไม่ใช่อาหารบางอย่างด้วย โดยเรียกกันว่า Supercenter

8. ความเติบโตของVMS ช่องทางการจำหน่ายพัฒนาขึ้น บริษัทใหญ่สามารถควบคุมช่องทางได้ตลอดรวมทั้งร้านค้าเล็กๆ ด้วย

9. วิธีการจัดกลุ่ม (Portfolio Approach) องค์กรการค้าปลีกต่างๆ มักออกแบบและสร้างร้านค้ารูปแบบใหม่มุ่งเป้าหมายสู่กลุ่มลูกค้าที่มีแบบของการใช้ชีวิตต่างๆ กันสุดลาดอยู่เสมอ พ่อค้าปลีกเหล่านี้มิได้ผูกติดอยู่กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตลอดไป แต่กลับเปลี่ยนเป็นการผสมผสานกับรูปแบบอื่นๆ หรือสร้างรูปแบบใหม่ออกมาเสมอ

10. ความสำคัญของเทคโนโลยีในการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นมีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยการพยากรณ์ ให้ดีขึ้น สามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าคงคลังได้ดีขึ้น เป็นต้น

11. การขยายตัวของพ่อค้าปลีกรายใหญ่สู่ตลาดโลก เมื่อรอบประเทศของเราเกิดความสงบ พ่อค้าปลีกบางรายก็ไปเปิดสาขาในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นสมาชิกสมาคมอาเซียน

12. เกิดมีร้านค้าปลีกต่างๆ เป็นศูนย์กลางชุมชนขึ้น ปัจจุบันคนอยู่ตัวคนเดียวมากขึ้น ทำงานที่บ้านมากขึ้น แยกกันอยู่มากขึ้นและความโดดเดี่ยวในชนบทต่างก็ต้องการสถานที่ที่บุคคลมาอยู่รวมกัน จึงมีการรวมสถานที่ ร้านกาแฟ บาร์น้ำหวาน ร้านหนังสือ ซูเปอร์สโตร์ ที่เด็กเล่น ผับและตลาดสดขึ้นเพื่อความสะดวกของชีวิตและเป็นสถานที่ที่จะ “ฆ่าเวลา” ให้ผ่านไป

ผู้วิจัยเห็นว่า มาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ นับเป็นธุรกิจค้าปลีกอย่างหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตในอัตราสูง จึงได้ทำการวิจัยนี้ โดยศึกษาวิวัฒนาการการค้าปลีก และประเภทของการค้าปลีก และจากการศึกษาพบว่า มาร์เก็ตเพลส บายทอปส์เป็นร้านค้าปลีก ในรูปแบบCombination store

(2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ลัดดา คิตติวิภาต (2532 : 2) ให้ความหมายทัศนคติ คือความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2518:4) ให้ความหมายทัศนคติ คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่

เจลิเยว บุรีภักติ (2517:218) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ไอเซน (1975: 6) ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:171;อ้างอิงจาก Silverman.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

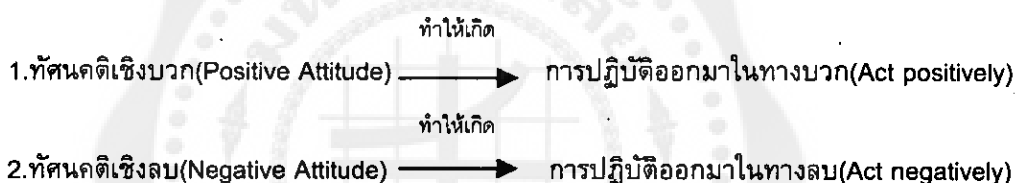
เซอร์ฟ และเนเบอร์กัล(1965: 4) ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือ ประเด็นใดๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใดๆ

ไมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:190; อ้างอิงจาก Moven and Minor.n.d.)ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิด เห็นที่เรามองไม่เห็น

โบว์ ฮุสตัน และทริล (1995:121) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:192;อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)หมายถึง อากาทางวัตถุที่ ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2.องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3.องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม(Behavioral Element) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ,เซน,ฮอฟแลนด์และคณะ,เซอร์ร็ฟและเซอร์ร็ฟ,ชอร์และไรท์, แคร็ชและคณะ,แมคเดวิดและฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538;อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland,et al. 1953;Sherif and Sherif.1956;Shaw and Wright .1996; Krech, et al.1962;McDavid and Harari.1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1.ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2.ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3.ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บ่งถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ)ต่อสิ่งนั้น

4.ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง(Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างกว้างขวาง แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.ทัศนคติต้องมีที่หมาย(Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6.ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1.ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173;อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1.ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะไม่มีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

2.ความคิดเห็น(Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3.ความรู้สึก(Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4.ความโอนเอียง(Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5.ความมีอคติ(Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2544 : 202)พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคาพนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้นายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรม ผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา

ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

เธอร์สโตน (Thurstone.1967: 77)กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หรือ การกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534:130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1.การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สโตน(Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมพันธ์กันนี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2.การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ(Attitude Statements) ขึ้นหลายๆข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3.การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล(Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4.การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย(Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุดน้อย เช่น ดี - เลว, ช้า - เร็ว, สะอาด - สกปรก เป็นต้น โดย

การประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1.การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง(Self -report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง,เห็นด้วย,ไม่แน่ใจ,ไม่เห็นด้วย,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส(The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส(Emory Bogardus) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทนแนนเบอร์ม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปีค.ศ. 1957เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale)เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ- ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง -อ่อน, หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว(Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman)สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย,ชอบ-ไม่ชอบ

1.6สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน(Campbell and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Piere) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538:168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทางใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความสามัคคีปรองดอง และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

✱

(3) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2541:29) ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4'PS ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นที่ตัวใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆที่รวมอยู่ในสินค้า ได้แก่

1.1 **ตัวผลิตภัณฑ์ (Core Product)** คือสิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นพื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีทั้งลักษณะที่มีตัวตนจับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้

1.2 **สิ่งที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification)** ลักษณะผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจจะเป็นของเหลว ของแข็ง ดังนั้นจึงต้องมีสิ่งที่จะช่วยบ่งชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือการที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่มาจากผู้ผลิตต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีบางสิ่งเข้ามาช่วยในการบ่งชี้ลักษณะหรือข้อแตกต่าง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 **บริการต่างๆ (Services)** สินค้าจำนวนมากที่จำเป็นต้องมีการบริการมาเป็นองค์ประกอบเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เรา อาจจะเป็นบริการก่อนขาย,ขณะที่ขายและหลังขาย

2. **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน

2.1 **ช่องทางการจำหน่ายสินค้า** เน้นศึกษาถึงชนิดช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ

2.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า คือ การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า

3. การกำหนดราคา (Price) คือกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคา ธุรกิจต้องตั้งเป้าหมายว่า จะตั้งเพื่อหากำไร หรือ เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิด

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้จะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมที่ช่วยพนักงานขายและโฆษณาสินค้าไปด้วย ถือเป็นกิจกรรมกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเผยแพร่ภาพพจน์ของธุรกิจให้ผู้บริโภคทราบว่า ธุรกิจมีได้เป็นองค์กรที่หาทำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

(4) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สมุนา อยู่โพธิ์. 2536:1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน.ม.ป.ป.) ให้ความหมายบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530(สมิต สัจฉกร. 2543:13; อ้างอิงจาก พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530) ให้ความหมาย บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ(2541:316) ให้ความหมายบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1.จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ

2.แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขาย บริการส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

3.ผลผลิตแตกต่างกัน (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น

4.เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuating Demand) ไม่สามารถกักเก็บ



ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้นและรายได้ก็เพิ่มขึ้น ความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการ แก่ผู้บริโภค



ประเภทของงานบริการ

สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ (ดนัย เทียนพุ่ม : 20; อ้างอิงจาก Blumberg.n.d.) ดังนี้

1. กิจกรรมการขายล่วงหน้า (Presales Activities) เป็นการเสนอหรือติดต่อลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ที่มีหรือเป็นการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าก่อนจะมีการขายจริงโดยผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และรวมถึงการบริการด้วย ซึ่งทั้งหมดของการขายล่วงหน้า ก็คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) กับ กิจกรรมหลังการขาย (After Sale/ Field Service) คือ การส่งมอบ การติดตั้ง การรับประกัน การบำรุงรักษา การฝึกอบรมและให้คำปรึกษา ฯลฯ

2. การส่งมอบหรือผลดำเนินงาน คือ การบริการพื้นฐาน(Basic Services) กับการบริการสนับสนุน (Support Service)

สรุปดวง เรื่องธุรกิจ(2541 :317) แยกประเภทการบริการเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. บริการที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขาย เช่นการไปร้านเสริมสวย การไปพบแพทย์ การซื้อประกัน เป็นต้น

2. บริการที่เป็นส่วนเพิ่ม ที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อของแล้วสามารถชำระเป็นเครดิตการ์ดได้ มีบริการส่งของถึงบ้าน เป็นต้น

การบริการในงานวิจัยนี้ ถือเป็นทั้งการบริการโดยตรงและโดยอ้อม กล่าวคือ การจำหน่ายสินค้าของมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ถือเป็นการบริการโดยตรง ส่วนบริการที่จัดไว้สำหรับผู้ใช้บริการถือเป็นบริการโดยอ้อม

(5) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

เจมส์และคณะ(ธงชัย สันติวงษ์. 2540:26; อ้างอิงจาก James, et al.n.d.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการ

ต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการ

ตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5.ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดารัตน์ ทิพย์อักษร (2542 : บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตบางกะปิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ความพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 141,220 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพอใจในการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ อาจจะเป็นเพราะความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ในด้านราคาผู้บริโภคมีความพอใจในการติดป้ายบอกราคาสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ในด้านสถานที่ผู้บริโภคมีความพอใจ เพราะอยู่ใกล้ที่อยู่และที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขายและการบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการขายและการบริการอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ หากแต่ทางร้านจะมีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ทุนไม่มาก เพียงแต่การติดป้ายผ้าหน้าร้าน ส่วนด้านการบริการพนักงานดีอยู่แล้ว

วรารณ สิริไชย (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องการสำรวจลักษณะการให้บริการของร้าน 7-Eleven สาขาสำโรงใต้ การทำวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามสำรวจลักษณะการให้บริการร้าน 7-Eleven สาขาสำโรงใต้ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นประชาชนที่มาใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาสำโรงใต้ จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการสำรวจลักษณะการให้บริการของร้าน 7-Eleven สาขาสำโรงใต้ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า

มากมาย ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตัวแทนการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภครู้จักจากตัวแทนขาย และจากโบว์ชัวร์ ส่วนการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับพอใช้

เสริมศรี กอวัฒนากุล(2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตชุมชนแฟลตดินแดงมีความแตกต่างกัน หากการวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตชุมชนแฟลตดินแดงไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในเขตชุมชนแฟลตดินแดงที่ไม่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะ มีร้านประจำอยู่แล้ว มักนิยมร้านค้าปลีกหรือร้านขายของชำ ใกล้ที่อยู่อาศัย การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านราคาสินค้าถูกเป็นแรงจูงใจอันดับถัดมา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงประมาณ 5,000-10,000 บาท ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

1.ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ

2.ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้าและความครบครันของสินค้า

3.ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและความรู้สึกในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

และจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าพบว่า

1.ทัศนคติด้านสินค้า : ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอื่นๆ ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

2.ทัศนคติด้านราคา : ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดไม่มากนัก อีกทั้งพอใจกับนโยบายการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง

3.ทัศนคติด้านสถานที่ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาด้านการจราจรติดขัด และมีปัญหาความไม่สะดวกในสถานที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า

4.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิก และการแจกของแถม

5.ทัศนคติด้านการบริการ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการ

ทรงพันธ์ ปานนิลวงส์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านบุคลากร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการห้างเทสโกโลตัสโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 301-600 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 16.01-19.00 น. สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือของใช้ประจำวัน บุคคลที่มาใช้บริการด้วยคือบุคคลในครอบครัว ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับเฉยๆ

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) มากที่สุด รองลงมา คือ มีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะรสชาติอร่อย และมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะราคาไม่แพง ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ถ้ามีบริการส่งถึงบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่ซื้อมากกว่าซื้อ

โชคชัย จันทรีพิริยะพร (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อสินค้าของห้างโรบินสัน สาขาบางแค จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย คือ 18.01-20.00 น. เวลาที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ชม. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 201-500 บาท เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพราะเป็นเส้นทางผ่าน หมวดสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือ ของใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณศจี จันสิน (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 คน การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 7,500 - 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการลดราคา คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อและแลกซื้อ แตกต่างกัน แต่ทัศนคติด้านการชิงโชคนั้น

ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และไม่ชอบการสะสมยอดซื้อและคะแนนสะสมเพราะยุ่งยาก

ประสิทธิ์ เย็นคงคา(บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท บาท ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคจะใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-15.00น. นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นด้วย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภค ด้วย

จรัญ ศรีทิพย์(บทคัดย่อ:2545) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานครในด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ บริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ บริเวณสถานที่ของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติโดยรวมดี ยกเว้นด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้และวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติและด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
4. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้า
5. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูไท เมฆกระจ่าย(บทคัดย่อ: 2546) ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภท ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

พอพันธ์ สิงห์จันทร์(บทคัดย่อ: 2546) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับไม่ค่อย ดี และผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและรายด้านต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมและรายด้านต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาแตกต่างกัน

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา นี้ ดังนั้นการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 1.96

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 %คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 35 ชุด หรือเท่ากับจำนวน 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา(Quota Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:24) เนื่องจากปัจจุบันมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีเพียง 7 สาขา และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 420 คน จึงได้จัดแบ่งตามสาขาๆ ละ 60 คน ดังนี้

1.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาบางนา	จำนวน	60 คน
2.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาชิดลม	จำนวน	60 คน
3.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาสุขุมวิท 24	จำนวน	60 คน
4.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาทองหล่อ	จำนวน	60 คน
5.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาสีลม คอมเพล็กซ์	จำนวน	60 คน
6.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาสุขุมวิท 19	จำนวน	60 คน
7.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สาขาเวิลด์เทรด เซ็นเตอร์	จำนวน	60 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใน 6 ด้าน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.1 คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1.2 คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชรี ศรีสุข.2542 : 31-32)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งถือเป็นสเกลอัตราส่วน จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 1-100 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนความทัศนคติโดยรวมเป็นสเกลอันดับใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (พัชรี ศรีสุข.2542 : 31-32)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(100 - 1)}{5} \\ &= 19.8 \text{ หรือประมาณ } 20\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 81 - 100	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 61 - 80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 41 - 60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 21 - 40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1 - 20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับน้อยมาก

สาเหตุที่ต้องมีการแปลสเกลอัตราส่วนเป็นสเกลอันดับเนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ ระหว่างทัศนคติโดยรวมซึ่งเป็นคำถามในตอนที่ 3 ของแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ซึ่งเป็นคำถามข้อ 6 ในแบบสอบถามตอนที่ 4

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดและปลายปิด และคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์
- ตอนที่ 3 ทัศนคติโดยรวม
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์		ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	(ส่วนที่ 2 ข้อ 1.1 – 1.8 รวม 8 ข้อ)	0.6710
ด้านบริการ	(ส่วนที่ 2 ข้อ 2.1 – 2.4 รวม 4 ข้อ)	0.6647
ด้านราคา	(ส่วนที่ 2 ข้อ 3.1 – 3.2 รวม 2 ข้อ)	0.6981
ด้านสถานที่ตั้งร้าน	(ส่วนที่ 2 ข้อ 4.1 – 4.3 รวม 3 ข้อ)	0.7237
ด้านรูปแบบการจัดร้าน	(ส่วนที่ 2 ข้อ 5.1 – 5.5 รวม 5 ข้อ)	0.7371
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(ส่วนที่ 2 ข้อ 6.1 – 6.5 รวม 5 ข้อ)	0.6775
ทัศนคติโดยรวมทุกด้าน	(ส่วนที่ 2 ข้อ 1.1 – 6.5 รวม 27 ข้อ)	0.8051

5. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวม มาหาค่าความสัมพันธ์
4. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์มาหาค่าความถี่ร้อยละ
5. นำข้อมูลมาทำการทดสอบสมมติฐาน
6. นำข้อมูลข้อเสนอแนะ มาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์.2541 : 40)

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

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

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี.1999 : 236)

$$P = \left[\frac{f \bar{X}}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	$\bar{X}$	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์.2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง-(Summation of X^2)
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 :449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ กับตัวแปร เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส นายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543 : 312-313)

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \sum \frac{T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

MSTrt แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSTrt / (k-1)$

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = $SSE / (n-k)$

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 25% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

เมื่อ MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

เมื่อ n_i แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

เมื่อ n_j แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กุนทลี เวชสาร. 2542 : 282) เพื่อทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ a = ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย

b = ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Regression)

x = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

3.4 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน(วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)เพื่อทดสอบทัศนคติของของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กัน

มาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์

กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็น

ประเภทหนึ่งหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป การทดสอบความเป็นอิสระนี้จะตั้งสมมติฐานว่างที่สำคัญ (Null hypothesis) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจึงเรียกการทดสอบนี้ว่าการทดสอบความเป็นอิสระ สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (จุศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 217-219. ; กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544ก : 381-382)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	Pearson Chi-square
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่)ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell(i,j) และ $i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, c$
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell(i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน $= \frac{(r_i)(c_j)}{n}$
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ 1
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ 1
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

เมื่อทดสอบพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้เพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันจริงสามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้แต่ไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ได้ โดยสามารถใช้ตารางแจกแจงขนาดใดก็ได้ ต้องหาขนาดความสัมพันธ์ว่า ตัวแปรสเกลนามกำหนด กับตัวแปรสเกลอันดับ โดยใช้สถิติ Contingency coefficient (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:299-300)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท๊อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศกับทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท๊อปส์ในกรุงเทพมหานคร ใช้ t-test Independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและ อาชีพกับทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท๊อปส์ในกรุงเทพมหานคร ใช้ One - Way Analysis of Variance

2. การทดสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท๊อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท๊อปส์ ใช้ Multiple Regression

3. การทดสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท๊อปส์ ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient และ Chi-square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติโดยรวม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทีอ็อปส์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	30.7
หญิง	291	69.3
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.7 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.3 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-28 ปี	183	43.6
29-39 ปี	169	40.2
40-50 ปี	50	11.9
51 ปีขึ้นไป	18	4.3
รวม	420	100.0

จากตาราง 4 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 –50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 50 คน และ 18 คนตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 –28 ปี และ 29-39 ปี จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 –50 ปีและ 51 ปีขึ้นไปเข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-28 ปี	183	43.6
29-39 ปี	169	40.2
40 ปีขึ้นไป	68	16.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง อายุ 18-28 ปี จำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 มีอายุระหว่าง 29-39 ปี จำนวน 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-28 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, กลุ่มอายุระหว่าง 29-39 ปี เป็นอันดับ 2

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	286	68.1
สมรส	125	29.8
หม้าย / หย่าร้าง	9	2.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 6 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวนเพียง 9 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้นำมารวมกับผู้ที่มีสถานภาพโสด ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	295	70.2
สมรส	125	29.8
รวม	420	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสถานภาพสมรสโสด จำนวน 295 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.2 และสมรส จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.8

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	47	11.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	8.6
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	23	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	267	63.6
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.0
อื่น ๆ	9	2.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 8 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเพียง 9 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้นำมารวมกับผู้ที่แม่บ้าน/พ่อบ้าน ดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	47	11.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	8.6
แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่น ๆ	32	7.6
พนักงานบริษัทเอกชน	267	63.6
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.0
รวม	420	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.2 มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่น ๆ จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 267 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.6 และประกอบ

ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน เป็นอันดับ 1, นักศึกษา เป็นอันดับ 2 และ ธุรกิจส่วนตัว เป็นอันดับ 3

ตาราง 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	35	8.4
5,000 - 10,000 บาท	54	12.9
10,001 - 15,000 บาท	93	22.1
15,001 - 20,000 บาท	111	26.4
มากกว่า 20,000 บาท	127	30.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 และ รายได้ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท เป็นอันดับ 1, รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เป็นอันดับ 2, และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท เป็นอันดับ 3

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผักผลไม้ปลอดสารพิษจูงใจให้มาใช้บริการ	3.72	0.77	ดี
พอใจต่อนโยบายการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.67	0.82	ดี
สินค้านำเข้าจูงใจให้มาใช้บริการ	3.39	0.80	ปานกลาง
มีสินค้าที่พอใจและหาซื้อที่อื่นไม่ได้	3.25	0.93	ปานกลาง
มีสินค้าจากโครงการหลวงที่ถูกต้อง	3.11	0.92	ปานกลาง
สินค้ามีคุณภาพสูงแต่ราคาแพง แต่ก็เป็นที่ยอมรับได้	3.09	0.95	ปานกลาง
มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีความแตกต่างจากท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต #	2.96	1.01	ปานกลาง
สินค้าในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ #	2.95	1.01	ปานกลาง
รวม	3.27	0.63	ปานกลาง

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 แสดงทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีระดับทัศนคติโดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านผักผลไม้ปลอดสารพิษจูงใจให้มาใช้บริการ และพอใจต่อนโยบายการรับประกันคุณภาพสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางกับด้านผลิตภัณฑ์ของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านสินค้านำเข้าจูงใจให้มาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 มีสินค้าที่พอใจและหาซื้อที่อื่นไม่ได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 มีสินค้าจากโครงการหลวงที่ถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ย 3.11 สินค้ามีคุณภาพสูงแต่ราคาแพง แต่ก็เป็นที่ยอมรับได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ไม่มีความแตกต่างจากท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนนเฉลี่ย 2.96 และสินค้าในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ไม่มีความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆมีคะแนนเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการ

ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ไม่ชอบที่ต้องเข้าคิวนานๆ ในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ #	4.42	0.67	ดี
พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.34	0.79	ปานกลาง
การบริการส่งสินค้าถึงบ้านพอใจให้ซื้อสินค้า	3.30	0.90	ปานกลาง
ชอบการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์	3.05	0.96	ปานกลาง
รวม	3.53	0.56	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 แสดงทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านบริการของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านไม่ชอบที่ต้องเข้าคิวนานๆ ในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อบริการของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 การบริการส่งสินค้าถึงบ้านพอใจให้ซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 และการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
พอใจกับนโยบายรับประกันราคาถูกต้อง	3.85	0.78	ดี
ราคาสินค้าของมาร์เก็ตเพลสค่อนข้างสูงแต่ก็ยอมรับได้	3.07	0.90	ปานกลาง
รวม	3.46	0.90	ดี

จากตาราง 13 แสดงทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านราคาของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ แสดงทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านราคาของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านนโยบายรับประกันราคาถูกต้อง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.85 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคาสินค้าของมาร์เก็ตเพลสค่อนข้างสูงแต่ก็ยอมรับได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งร้าน

ด้านสถานที่ตั้งร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า	4.01	0.73	ดี
มีความสะดวกในการเดินทางมาที่มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์	3.83	0.74	ดี
สถานที่จอดรถมีความสะดวก #	3.23	0.88	ปานกลาง
รวม	3.69	0.57	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 แสดงทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในด้านสถานที่ตั้งร้านของมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ด้านความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่จอดรถไม่มีความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบการจัดร้าน

ด้านรูปแบบการจัดร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีป้ายบอกประเภทสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.04	0.67	ดี
การตกแต่งร้านจูงใจให้มาใช้บริการ	3.53	0.76	ดี
บรรยากาศในร้านดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ	3.43	0.77	ดี
ทางเดินในร้านแคบ #	3.05	0.89	ปานกลาง
การจัดเรียงสินค้าหนาแน่นเกินไป #	3.04	0.83	ปานกลาง
รวม	3.42	0.53	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 15 แสดงทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในด้านรูปแบบการจัดร้านของมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านมีป้ายบอกประเภทสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 การตกแต่งร้านจูงใจให้มาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 บรรยากาศในร้านดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.43 และผู้

ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านทางเดินในร้านแคบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.05 การจัดเรียงสินค้าหนาแน่นเกินไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ข้อ 1 แถบ 1 กระตุ้นให้มาใช้บริการ	3.98	0.78	ดี
การลดราคามีผลต่อการซื้อสินค้า #	3.73	0.92	ดี
สนใจสินค้า red hot และ bonus เป็นพิเศษ	3.65	0.83	ดี
ซื้อสินค้าครบ 250 บาท จะได้ของแถม	3.39	0.77	ปานกลาง
쿠폰ส่วนลดจูงใจให้ซื้อสินค้า #	3.31	0.91	ปานกลาง
รวม	3.61	0.55	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 แสดงทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดของมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านข้อ 1 แถบ 1 กระตุ้นให้มาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 การลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 สนใจสินค้า red hot และ bonus เป็นพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านซื้อสินค้าครบ 250 บาท จะได้ของแถม มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 คู่มือส่วนลดจูงใจให้ซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทัศนคติโดยรวม

การวิเคราะห์คะแนนทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุดและค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
คะแนนทัศนคติโดยรวม	10	90	71.61	10.44

จากตาราง 17 พบว่า ค่าต่ำสุดของคะแนนทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ คือ 10 และค่าสูงสุดคือ 90 ซึ่งโดยเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ที่ 71.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ 10.44

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการภายใน 3 เดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด สาเหตุที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ และสถานที่ที่คิดถึงเป็นแห่งแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยการแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุดและค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ (3 เดือน)

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ (3 เดือน)	1	30	7	6.58.

จากตาราง 18 พบว่า ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าความถี่ในการมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อ 3 เดือน ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์อยู่ที่ 7 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	x	S.D.
ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	100	2,000	453.26	317.30

จากตาราง 19 พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคต่ำสุด คือ 100 บาท และมีปริมาณซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคสูงสุด คือ 2,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อครั้งด้วยจำนวนเงิน 453.26 บาท

ตาราง 20 แสดงประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ ที่มาร์เก็ตเพลส บายท็อบส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้า	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร ขนมและของขบเคี้ยว	314	74.8	106	25.2
ของใช้ประจำวัน	301	71.7	119	28.3
เครื่องดื่ม	222	52.9	198	47.1
ผักและผลไม้	195	46.4	225	53.6
สุขภาพและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	113	26.9	307	73.1
เบเกอรี่	110	26.2	310	73.8
เนื้อหมู ไก่ วัว	90	21.4	330	78.6
อาหารทะเล	59	14.0	361	86.0
อุปกรณ์เครื่องครัว	46	11.0	374	89.0
อื่นๆ	13	3.1	407	96.9

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคซื้อและไม่ซื้อสินค้าแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมและของขบเคี้ยว มีจำนวน 314 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.8 และไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมและของขบเคี้ยว มีจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.2
- ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 301 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71.7 และไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 119 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.3
- ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 222 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.9 และไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 198 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47.1
- ซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ มีจำนวน 195 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.4 และไม่ซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ มีจำนวน 225 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53.6
- ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีจำนวน 113 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.9 และไม่ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีจำนวน 307 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 73.1
- ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ มีจำนวน 110 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.2 และไม่ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ มีจำนวน 310 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 73.8
- ซื้อสินค้าประเภทเนื้อหมู ไก่ วัว มีจำนวน 90 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.4 และไม่ซื้อสินค้าประเภทเนื้อหมู ไก่ วัว มีจำนวน 330 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 78.6
- ซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเล มีจำนวน 59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 และไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเล มีจำนวน 361 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 86.0

- ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัว มีจำนวน 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 และไม่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัว มีจำนวน 374 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 89.0
- ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ มีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 และไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 407 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 96.9

โดยสรุปประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คืออาหาร ขนมและของคบเคี้ยว มาเป็นอันดับ 1 และรองลงมาคือของใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ซื้อ คือ อื่นๆ มาเป็นอันดับ 1 และรองลงมาคืออุปกรณ์เครื่องครัว

ตาราง 21 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด

การซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อ	327	77.9
ไม่ซื้อ	93	22.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 327 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 77.9 ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.1 สรุปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 22 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่มาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	300	71.4
มีสินค้าที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้	71	17.0
ทราบข่าวการส่งเสริมการขาย	43	10.2
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	6	1.4
รวม	420	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ เพราะใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.4 มีสินค้าที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ มีจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 ทราบข่าวการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 และการที่มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 สรุปผู้บริโภคมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ เพราะ

ใกล้บ้าน /ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีสินค้าที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เป็นอันดับ 2 และทราบข่าวการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับ 3

ตาราง 23 แสดงจำนวนคนที่คิดถึงร้านมาร์เก็ตเพลสเป็นร้านแรก

ร้านที่คิดถึงเป็นแห่งแรก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านดิสเคานท์สโตร์	200	47.6
มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์	86	20.5
ร้าน 7-11	82	19.5
อื่นๆ	52	12.4
รวม	420	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่นึกถึงร้านดิสเคานท์สโตร์เป็นร้านแรก มีจำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.6 มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ มีจำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 ร้าน 7-11 มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 ร้านอื่นๆ มีจำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.4 สรุป จำนวนของผู้บริโภคที่นึกถึงร้านดิสเคานท์สโตร์เป็นร้านแรกมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t-test for Equality of Means		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.21	0.64	3.29	0.62	-1.299	418	0.195
ผลรวมด้านบริการ	3.61	0.57	3.49	0.55	1.963	418	0.061
ผลรวมด้านราคา	3.46	0.69	3.47	0.65	-0.142	418	0.887
ผลรวมด้านสถานที่ตั้งร้าน	3.70	0.56	3.68	0.58	0.271	418	0.736
ผลรวมด้านรูปแบบการจัดร้าน	3.38	0.50	3.43	0.54	-0.814	418	0.416
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.52	3.63	0.56	-1.011	418	0.313

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติรายด้านของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านบริการ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ

รายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านราคา เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านสถานที่ตั้งร้าน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านรูปแบบการจัดร้าน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบการจัดร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการ มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.316	1.158	2.992*	0.045
	ภายในกลุ่ม	417	161.427	.387		
	รวม	419	163.743			
ผลรวมด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.235	0.117	0.371	0.690
	ภายในกลุ่ม	417	131.999	0.317		
	รวม	419	132.234			
ผลรวมด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.316	0.638	1.443	0.237
	ภายในกลุ่ม	417	184.189	0.442		
	รวม	419	185.464			
ผลรวมสถานที่ตั้งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.316	1.023	3.163*	0.043
	ภายในกลุ่ม	417	134.858	0.323		
	รวม	419	136.904			
ผลรวมรูปแบบการจัดร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.699	0.350	1.242	0.290
	ภายในกลุ่ม	417	117.351	0.281		
	รวม	419	118.050			
ผลรวมการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.138	1.569	5.347*	0.005
	ภายในกลุ่ม	417	122.344	0.293		
	รวม	419	125.482			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านสถานที่ตั้งร้าน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านรูปแบบการจัดร้าน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบการจัดร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งร้าน และการส่งเสริมการตลาดของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	18-28 ปี 3.232	29-39 ปี 3.240	40 ปีขึ้นไป 3.437
18 – 28 ปี	3.232		-0.008 (0.902)	-0.205* (0.021)
29 – 39 ปี	3.240			-0.197* (0.028)
40 ปีขึ้นไป	3.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 18-28 ปี กับ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 18-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 29-39 ปี กับ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 29-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งร้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	18-28 ปี 3.610	29-39 ปี 3.742	40 ปีขึ้นไป 3.769
18 – 28 ปี	3.610		-0.131* (0.031)	-0.159* (0.049)
29 – 39 ปี	3.742			-0.028 (0.732)
40 ปีขึ้นไป	3.769			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 18-28 ปี กับ 29-39 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 29-39 ปี มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งร้านค้าดีกว่าผู้ให้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 18-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 18-28 ปี กับ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งร้านค้าดีกว่าผู้ให้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 18-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	18-28 ปี	29-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.526	3.712	3.579
18 – 28 ปี	3.526		-0.186*	-0.053
			(0.001)	(0.485)
29 – 39 ปี	3.712			0.133
				(0.088)
40 ปีขึ้นไป	3.579			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 18-28 ปี กับ 29-39 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 29-39 ปี มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้ให้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอายุ 18-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 29 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	โสด		สมรส		t-test for Equality of Means		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.25	0.61	3.31	0.66	-0.859	418	0.287
ผลรวมด้านบริการ	3.54	0.55	3.51	0.59	0.474	418	0.261
ผลรวมด้านราคา	3.45	0.64	3.49	0.73	-0.555	418	0.679
ผลรวมด้านสถานที่ตั้งร้าน	3.65	0.55	3.78	0.61	-2.041	418	0.111
ผลรวมด้านรูปแบบการจัดร้าน	3.41	0.50	3.44	0.60	-0.444	418	0.028
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.52	3.66	0.61	-1.172	418	0.078

*-มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติรายด้านของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านบริการ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านราคา เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านสถานที่ตั้งร้าน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านรูปแบบการจัดร้าน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบการจัดร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์

จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการ มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.265	1.066	2.775*	0.027
	ภายในกลุ่ม	415	159.478	0.384		
	รวม	419	163.743			
ผลรวมด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.620	0.905	2.920*	0.021
	ภายในกลุ่ม	415	128.614	0.310		
	รวม	419	132.234			
ผลรวมด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	8.591	2.148	5.039*	0.001
	ภายในกลุ่ม	415	176.873	0.426		
	รวม	419	185.464			

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการ	แหล่งความ					
มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลรวมสถานที่ตั้งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.509	0.627	1.937	0.103
	ภายในกลุ่ม	415	134.395	0.324		
	รวม	419	136.904			
ผลรวมรูปแบบการจัดร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.599	0.650	2.335*	0.042
	ภายในกลุ่ม	415	115.451	0.278		
	รวม	419	118.050			
ผลรวมการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.984	0.746	2.527*	0.040
	ภายในกลุ่ม	415	122.498	0.295		
	รวม	419	125.482			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านบริการ เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านสถานที่ตั้งร้าน เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านรูปแบบการจัดร้าน เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลสบายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการจัดร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา รูปแบบการจัดร้าน และการส่งเสริมการตลาดของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
$\bar{X}$	3.231	3.278	3.441	3.217	3.526
นักศึกษา	3.231	-0.046 (0.736)	-0.210 (0.140)	0.015 (0.882)	-0.295* (0.030)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.278		-0.164 (0.278)	0.061 (0.580)	-0.249 (0.086)
แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ	3.441			0.225 (0.063)	-0.085 (0.568)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.217				-0.310* (0.004)
ธุรกิจส่วนตัว	3.526				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
$\bar{X}$	3.665	3.264	3.523	3.529	3.605
นักศึกษา	3.665	0.401* (0.001)	0.1415 (0.268)	0.136 (0.124)	0.060 (0.624)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.264		-0.260 (0.056)	-0.265* (0.008)	-0.341* (0.009)
แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ	3.523			-0.006 (0.957)	-0.082 (0.540)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.529				-0.076 (0.430)
ธุรกิจส่วนตัว	3.605				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพนักศึกษา กับ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติด้านบริการดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านบริการดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านบริการดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่น ๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
	X	3.521	3.069	3.672	3.455	3.658
นักศึกษา	3.521	0.452* (0.002)	-0.151 (0.315)	0.066 (0.522)	-0.137 (0.338)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.069		-0.602* (0.000)	-0.386* (0.001)	-0.589* (0.000)	
แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ	3.672			0.217 (0.077)	0.014 (0.929)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.455				-0.203 (0.074)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.658					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพนักศึกษา กับ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพนักศึกษามีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆมีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านราคาดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านรูปแบบการจัดร้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
	X	3.357	3.294	3.556	3.401	3.595
นักศึกษา	3.357	0.063 (0.590)	-0.199 (0.101)	-0.043 (0.604)	-0.237*	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.294		-0.262* (0.042)	-0.106 (0.257)	-0.300* (0.015)	
แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ	3.556			0.155 (0.116)	-0.039 (0.761)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.401				-0.194* (0.034)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.333					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านรูปแบบการจัดร้าน ดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ แม่บ้าน /พ่อบ้าน และอื่นๆ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพแม่บ้าน /พ่อบ้าน และอื่นๆมีทัศนคติด้านรูปแบบการจัดร้าน ดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายที่อพลัสที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บาย

ท็อปลั้ทึม็ออัฟฟุรุทึกัซัณทัว มึทัศนคตึดึนัรึบับนัการัจัฎรึนั ดึกัวึาผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุรึบับรึการั / รึฐัวึสาหุกึ อยัางัมึนัยัลัาคุฎทึางสทึทึทึรึะดึบ 0.05

4. ผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุนักังานบับรึษัทึเอกัชน กับ ฐุรึกึจัซัณทัว พบบัา คัาความนัาจะเป็น (p) เท้ากับ .034 ซึ่่งนัอยกัวึ 0.05 หมายัความวึา ผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุรุทึกัซัณทัว มึทัศนคตึดึนัรึบับนัการัจัฎรึนัดึกัวึาจากผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุนักังานบับรึษัทึเอกัชน อยัางัมึนัยัลัาคุฎทึางสทึทึทึรึะดึบ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเป็รึยบเทึยบทัศนคตึดึนัการัสังัสัรึมการัตลาด จัาแนกเป็นรายคู้ดึวึวึวึ
LSD โดยจัาแนกตามออัฟฟุ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
	X	3.383	3.711	3.663	3.624	3.647
นักศึกษา	3.383	-0.328* (0.007)	-0.279* (0.025)	-0.241* (0.005)	-0.264* (0.026)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.711		0.049 (0.713)	0.087 (0.367)	0.064 (0.614)	
แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ	3.663			0.039 (0.705)	0.015 (0.908)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.624				-0.023 (0.804)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.647					

* มึนัยัลัาคุฎทึางสทึทึทึรึะดึบ .05

จากตาราง 35 ผลการวึเคราะหึ สัามารถอึบับายดึังดึนี้

1. ผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุนัักศึทึกัษา กับ รึบับรึการั / รึฐัวึสาหุกึ พบบัา คัาความนัาจะเป็น (p)เท้ากับ .007 ซึ่่งนัอยกัวึ 0.05 หมายัความวึา ผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุรึบับรึการั / รึฐัวึสาหุกึมึทัศนคตึดึนัการัสังัสัรึมการัตลาดดึกัวึาผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุนัักศึทึกัษา อยัางัมึนัยัลัาคุฎทึางสทึทึทึรึะดึบ 0.05

2. ผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุนัักศึทึกัษา กับ แม่มับ้าน / พ้อบับัน และอึนัๆ พบบัา คัาความนัาจะเป็น (p)เท้ากับ .025 ซึ่่งนัอยกัวึ 0.05 หมายัความวึา ผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุรึบับรึการั / รึฐัวึสาหุกึ มึทัศนคตึดึนัการัสังัสัรึมการัตลาดดึกัวึาผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุนัักศึทึกัษาอยัางัมึนัยัลัาคุฎทึางสทึทึทึรึะดึบ 0.05

3. ผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุนัักศึทึกัษา กับ พนักังานบับรึษัเอกัชน พบบัา คัาความนัาจะเป็น (p)เท้ากับ .005 ซึ่่งนัอยกัวึ 0.05 หมายัความวึา ผู้ัซึบัรึการัมึารัเกัฎฟุลล บัายทึอปลั้ทึม็ออัฟฟุ

อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.545	0.136	0.346	0.847
	ภายในกลุ่ม	415	163.198	0.393		
	รวม	419	163.743			
ผลรวมด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.297	0.824	2.653*	0.033
	ภายในกลุ่ม	415	128.936	0.311		
	รวม	419	132.234			
ผลรวมด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.178	1.044	2.491	0.055
	ภายในกลุ่ม	415	181.286	0.437		
	รวม	419	185.464			
ผลรวมสถานที่ตั้งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.997	0.249	0.761	0.551
	ภายในกลุ่ม	415	135.907	0.327		
	รวม	419	136.904			
ผลรวมรูปแบบการจัดร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.923	0.231	0.817	0.515
	ภายในกลุ่ม	415	117.127	0.282		
	รวม	419	118.050			

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้	แหล่งความ					
บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ผลรวมการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.390	0.598	2.015	0.092
	ภายในกลุ่ม	415	123.092	0.297		
	รวม	419	125.482			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้นั้นแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านบริการ เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้นั้นแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านสถานที่ตั้งร้าน เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้นั้นแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านรูปแบบการจัดร้าน เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้นั้นแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบการจัดร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ F -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้นั้นแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านบริการของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 34

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

อาชีพ	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
$\bar{X}$	3.679	3.528	3.409	3.482	3.614
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.679	0.151 (0.213)	0.270* (0.015)	0.197 (0.070)	0.064 (0.545)
5,000 – 10,000 บาท	3.528		0.119 (0.212)	0.046 (0.621)	-0.086 (0.341)
10,001 – 15,000 บาท	3.409			-0.073 (0.350)	-0.206* (0.007)
15,001 – 20,000 บาท	3.482				-0.132 (0.069)
มากกว่า 20,000 บาท	3.614				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติด้านบริการดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ มากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติด้านบริการดีกว่าผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้งร้าน รูปแบบการจัดร้านและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 38 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	20.498				
ด้านรูปแบบการจัดร้าน	4.043	.957	.206	4.226	.000
ด้านสถานที่ตั้งร้าน	3.039	.842	.166	3.611	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	3.005	.843	.180	3.564	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.600	.856	.136	3.036	.003
ด้านราคา	1.985	.793	.127	2.505	.013

R	R ₂	R ₂ adjusted	SE(est.)	F
.583	.340	0.332	8.527	42.699

จากตาราง 38 พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านรูปแบบการจัดร้าน, ด้านสถานที่ตั้งร้าน, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถใช้ทำนายทัศนคติโดยรวมได้และถูกต้องร้อยละ 34.0 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีทัศนคติในด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 66.0 ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์เท่ากับ 8.527 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ

ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ร้อยละ 33.2

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับทัศนคติโดยรวม และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = ทัศนคติโดยรวม

$$a = 20.498$$

$$b_1 = 4.043$$

$$x_1 = \text{ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านรูปแบบการจัดร้าน}$$

$$b_2 = 3.039$$

$$x_2 = \text{ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านสถานที่ตั้งร้าน}$$

$$b_3 = 3.005$$

$$x_3 = \text{ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$b_4 = 2.600$$

$$x_4 = \text{ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

$$b_5 = 1.985$$

$$x_5 = \text{ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านราคา}$$

ทัศนคติโดยรวม = $a + b_1$ ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านรูปแบบการจัดร้าน + b_2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านสถานที่ตั้งร้าน + b_3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านผลิตภัณฑ์ + b_4 ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด + b_5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านราคา

$$Y = 20.498 + 4.043 x_1 + 3.039 x_2 + 3.005 x_3 + 2.600 x_4 + 1.985 x_5$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีทัศนคติด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติโดยรวมอยู่ที่ 20.498 แต่เมื่อมีทัศนคติด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

1. ถ้าทัศนคติด้านรูปแบบการจัดร้านเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติโดยรวมเพิ่มขึ้น 4.043 หน่วย

2. ถ้าทัศนคติด้านสถานที่ตั้งร้านเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติโดยรวมเพิ่มขึ้น 3.039 หน่วย

3. ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติโดยรวมเพิ่มขึ้น 3.005 หน่วย

4. ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติโดยรวมเพิ่มขึ้น 2.600 หน่วย

5.ถ้าทัศนคติด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติโดยรวมเพิ่มขึ้น 1.985 หน่วย

ดังนั้นถ้ามาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านรูปแบบการจัดร้าน ด้านสถานที่ตั้งร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ย่อมส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ดีขึ้นด้วย

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ยังแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ด้านรูปแบบการจัดร้านมีผลต่อทัศนคติโดยรวมมากที่สุด และทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านบริการ ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ : ความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ต่อ 3 เดือน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ (ความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ต่อ 3เดือน)		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	.301*	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ต่อ 3 เดือน เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .301 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคมากขึ้น

2.พฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ : ร้านแรกที่น่าถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า

H_0 : ทศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านร้านแรกที่น่าถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า

H_1 : ทศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านร้านแรกที่น่าถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์(Chi-square)และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบร้านแรกที่น่าถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าจำแนกตามทศนคติโดยรวม

ร้านที่น่าถึง	ระดับทศนคติโดยรวม					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
1.ร้าน 7-11	5	58	18	1	0	82
2.มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	15	64	6	0	1	86
3.ร้านดิสเคาน์ทส์ไตร์	5	143	51	0	1	200
4.อื่นๆ	5	38	9	0	0	52
	30	303	84	1	2	420

จากตาราง 40 จะพบว่าระดับทศนคติโดยรวมน้อย และน้อยมากมีจำนวนน้อยคือไม่ถึง 5 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์สถิติ Chi-square (χ^2) ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มระดับทศนคติโดยรวมใหม่ โดย รวมระดับทศนคติโดยรวมน้อย น้อยมากและปานกลางเข้าด้วยกัน ดังตาราง 41 นี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบร้านแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าจำแนกตามทัศนคติโดยรวม

ร้านแรกที่นึกถึง	ระดับทัศนคติโดยรวม			
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	รวม
1. ร้าน 7-11	5	58	19	82
2. มาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์	15	64	7	86
3. ร้านดิสเคานท์สโตร์	5	143	52	200
4. อื่นๆ	5	38	9	52
รวม	30	303	87	420
การทดสอบ		$\chi^2 = 29.272$		
สถิติแบบ		df = 6		
Chi-square		p = 0.001*		
Contingency Coefficient		Value = .255		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เปรียบเทียบร้านแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าจำแนกตามทัศนคติโดยรวมพบว่าร้านแรกที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า เมื่อใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์ในด้านร้านแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าทัศนคติโดยรวมผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์ในด้านร้านแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยจะสังเกตว่า ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติโดยรวมดีมากจะคิดถึงร้านมาร์เก็ตเพลส บายทีโอปส์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ให้บริการเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 420 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 39

ตาราง 42 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับลดราคาสินค้าในมาร์เก็ตเพลสเพราะราคา ค่อนข้างแพง	28	49.1
สินค้ามีคุณภาพ	12	21.0
ควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	7	12.2
ควรปรับปรุงความสามารถของพนักงาน	2	3.5
ผัก ผลไม้ไม่สดเท่าที่ควร	2	3.5
สินค้ายังไม่ค่อยหลากหลาย	2	3.5
สินค้าที่จัดรายการไม่น่าสนใจ	1	1.8
การจัดสินค้าบนชั้นวางยังไม่ค่อยดึงดูดใจ	1	1.8
ควรปรับปรุงสินค้าประเภทเบเกอรี่	1	1.8
ควรขยายพื้นที่ในร้าน	1	1.8
รวม	57	100.0

จากตาราง 42 สามารถอธิบายว่าผู้ให้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ เห็นว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงที่สุดคือ ราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น โดยมีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ ด้านสถานที่จอดรถ มีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนความสามารถของพนักงาน ผัก ผลไม้ไม่สดเท่าที่ควร สินค้ายังไม่ค่อยหลากหลาย มีจำนวนร้อยละ 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 สินค้าที่จัดรายการไม่น่าสนใจ การจัดสินค้าบนชั้นวางยังไม่ค่อยดึงดูดใจ ควรปรับปรุงสินค้าประเภทเบเกอรี่และขยายพื้นที่ในร้าน มีจำนวนร้อยละ 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.8

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.0 เห็นว่า สินค้าในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีคุณภาพดี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำไปพัฒนางานแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยด้านนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 35 คน หรือ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 420 คน

เนื่องจากปัจจุบันมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์มีเพียง 7 สาขา ได้แก่

- 1.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาบางนา
- 2.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาชิดลม
- 3.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาสุขุมวิท 24
- 4.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาทองหล่อ
- 5.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาสีลม คอมเพล็กซ์
- 6.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาสุขุมวิท 19
- 7.มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ สาขาเวสต์เทรต เซ็นเตอร์

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีแบบโควตาในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยแยกเป็นสาขาละ 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งร้าน ด้านรูปแบบการจัดร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดและปลายปิด และคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ

ในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาใช้สถิติต่อไปนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ โดยการใช้การทดสอบค่าที(t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ(F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้งร้าน รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทดสอบ (Multiple Regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

การวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการบริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation coefficient และ Chi-square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.2 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.2 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมามีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.2 ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.0 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านผัก ผลไม้ปลอดสารพิษช่วยให้มาใช้บริการ และพอใจต่อบริการรับประกันคุณภาพสินค้า และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสินค้านำเข้าช่วยให้มาใช้บริการ มีสินค้าที่พอใจและหาซื้อที่อื่นไม่ได้ มีสินค้าจากโครงการหลวงที่ถูกใจ สินค้ามีคุณภาพสูงแต่ราคาแพง แต่ก็เป็นที่ยอมรับได้ มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ไม่มีความแตกต่างจากท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และสินค้าในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ไม่มีความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ

2. ด้านบริการ ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านไม่ชอบที่ต้องเข้าคิวนานๆ ในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการบริการส่งสินค้าถึงบ้านช่วยให้ซื้อสินค้า และชอบการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์

3. ด้านราคา ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านพอใจกับนโยบายรับประกันราคาถูกต้อง และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคาสินค้าของมาร์เก็ตเพลสค่อนข้างสูงแต่ก็ยอมรับได้

4. ด้านสถานที่ตั้งร้าน ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าและด้านความสะดวกในการเดินทางมาที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่จอดรถไม่มีความสะดวก

5. ด้านรูปแบบการจัดร้าน ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านมีป้ายบอกประเภทสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่าย ด้านการตกแต่งร้านช่วยให้มาใช้บริการ และด้านบรรยากาศในร้านดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านทางเดินในร้านแคบและด้านการจัดเรียงสินค้าหนาแน่นเกินไป

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านซื้อ 1 แถม 1 กระตุ้นให้มาใช้บริการ ด้านการลดราคาไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า และด้านสนใจสินค้า red hot และ bonus เป็นพิเศษ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านซื้อสินค้าครบ 250 บาท จะได้ของแถม และด้านคูปองส่วนลดไม่ช่วยให้ซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าต่ำสุดของคะแนนทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ คือ 10 และค่าสูงสุดคือ 90 ซึ่งโดยเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ที่ 71.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ 10.44

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าความถี่ในการมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์มากที่สุดคือ 30 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์อยู่ที่ 7 ครั้งต่อ 3 เดือน

2. ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคต่ำสุด คือ 100 บาท และมีปริมาณซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคสูงสุด คือ 2,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อครั้งด้วยจำนวนเงิน 453.26 บาท

3. ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคซื้อและไม่ซื้อสินค้าแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมและของขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 74.8 และไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนมและของขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 25.2
- ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 28.3
- ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 52.9 และไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.1
- ซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 46.4 และไม่ซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 53.6
- ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 26.9 และไม่ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 73.1
- ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ มีจำนวน 110 คน และไม่ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 73.8
- ซื้อสินค้าประเภทเนื้อหมู ไก่ วัว คิดเป็นร้อยละ 21.4 และไม่ซื้อสินค้าประเภทเนื้อหมู ไก่ วัว คิดเป็นร้อยละ 78.6
- ซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 14.0 และไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 86.0
- ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และไม่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 89.0
- ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 96.9

4. การซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการ

ตลาด คิดเป็นร้อยละ 77.9 ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 22.1 สรุปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด

5. สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ พบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ เพราะใกล้บ้าน /ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีสินค้าที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ทราบข่าวการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และการที่มีบริการส่งสินค้าถึงคิดเป็นร้อยละ 1.4 สรุปผู้บริโภคมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ เพราะใกล้บ้าน /ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

6. ร้านที่ผู้บริโภคคิดถึงเป็นแห่งแรก จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่นึกถึงร้านดิสเคานท์สโตร์เป็นร้านแรก คิดเป็นร้อยละ 47.6 มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ร้าน 7-11 คิดเป็นร้อยละ 19.5 ร้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.4 สรุปจำนวนของผู้บริโภคที่นึกถึงร้านดิสเคานท์สโตร์เป็นร้านแรกมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้งร้าน รูปแบบการจัดร้าน และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 –28 ปี และระหว่าง 29-39 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้งร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 29 –39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 –28 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 29 –39 ปี มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง

18-28 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทีออปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ ราคา และรูปแบบการจัดร้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการจัดร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้งร้านและการส่งเสริมการตลาดไม่ แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษา, แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ, พนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐบาลกิจ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษา, แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ, พนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐบาลกิจ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการจัดร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ และทำธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านรูปแบบการจัดร้านดีกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการให้บริการมารู้เกิดเพลส บายท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ , พนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้ให้บริการเป็นนักศึกษา

1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติด้านบริการดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งร้าน รูปแบบการจัดร้าน และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านรูปแบบการจัดร้าน สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา สามารถใช้ทำนายทัศนคติโดยรวมได้และถูกต้องร้อยละ 34.0 แสดงว่ายังมีทัศนคติในด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 66.0 ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ด้านรูปแบบการจัดร้านมีผลต่อทัศนคติโดยรวมมากที่สุด และทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านบริการ ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

1. ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านร้านแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านร้านแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่า ทศนคติโดยรวมผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ในด้านร้านแรกที่นั่งถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.5

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจต่อไปนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 18-28 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า ของวีระ รัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2541) พบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 18-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติรายด้านของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองไม่เห็นความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์กับซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า ของวีระ รัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2541) พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจาก 3 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านสถานที่ ได้แก่สถานที่ ตั้งสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ 2.ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความแปลกใหม่และครบครันของสินค้า 3. ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคา ความสุภาพ ความ รู้เกี่ยวกับสินค้า

ด้านบริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เนื่องจากมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีบริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต อื่นๆไม่มี เช่น การส่งสินค้าทางโทรศัพท์ การส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น

ด้านราคา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ถึงแม้ว่าราคาสินค้าของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ค่อนข้างแพงแต่ก็ ยอมรับได้ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ค่อนข้างแพง เพราะผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในร้านดิสเคาน์ตส์โตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของภูไท เมฆกระจาย(2546) จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีราคาค่อนข้างแพงแต่ก็ยอมรับได้ เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และผลได้จากองค์กรระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรี รัตน์(2539 : 19) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจด้าน ราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ด้านสถานที่ตั้งร้าน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีความพอใจที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ตั้งอยู่บนห้าง สรรพสินค้าทำให้มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน แต่สำหรับสาขาที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า จะมี ปัญหาด้านสถานที่จอดรถที่ยังไม่เพียงพอ และสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บาย ท้อปส์ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ

การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตบางกะปิ ของจินดารัตน์ ทิพย์อักษร (2542) จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางด้านสถานที่ตั้ง หมายความว่า ในด้านสถานที่ผู้บริโภคมีความพอใจ เพราะอยู่ใกล้ที่อยู่และที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง

ด้านรูปแบบการจัดร้าน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในมาร์เก็ตเพลสจะมีป้ายบอกประเภทสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวกและรวดเร็ว โดยปกติโทนีสี่เขียวจะทำให้คนเรารู้สึกสบายตา ดังนั้นมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์จึงมีการตกแต่งร้านด้วยสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตบางกะปิ ของจินดารัตน์ ทิพย์อักษร (2542) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการมีป้ายบอกประเภทสินค้าเพราะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มาร์เก็ตเพลสมีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพอใจและดึงดูดให้มาใช้บริการมากที่สุด คือซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาสินค้า และสินค้า red hot และ bonus ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของณศจี จันสิน (2545) จากการศึกษาพบว่า โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 88.5 ที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการลดราคา การให้ดูลอง ส่วนลด การแลกซื้อ เป็นต้น

3. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ อาหาร ขนม ของคบเคี้ยว และของใช้ประจำวัน ส่วนประเภทสินค้าที่ไม่ซื้อคือ อุปกรณ์เครื่องครัว อาหารทะเล นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด และสาเหตุที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ เพราะใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงร้านดิสเคานท์สโตร์เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า เพราะราคาสินค้าของร้านดิสเคานท์สโตร์ถูกกว่ามาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดัส เขตกรุงเทพมหานครของทรงพันธ์ ปานนิลวงค์(2546) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างเทสโลดัสโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 301 – 600 บาท สินค้าที่เลือกซื้อประจำคือ ของใช้ประจำวัน

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรูปแบบการจัดร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าของณศจี จันสิน (2545) จากการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของประสิทธิ์ เบ็นคงคา(2546) จากการศึกษาพบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ของพอพันธ์ สิงห์จันทร์(2546) จากการศึกษาพบว่า เพศและสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผักตบชวาไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ,สถานภาพ,อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรูปแบบการจัดร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแคของ โชคชัย จันทรพิริยะพร (2546) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของประสิทธิ์ เย็นคงคา(2546) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:134) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้(เสรี วงษ์มณฑา) จากแหล่งทัศนคติต่างๆที่มีผลต่อประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆที่บุคคลได้รับมา การปรับตัวของบุคคลเมื่อเข้าสู่สังคม การเปลี่ยนแปลงในสังคมตลอดจนการที่สภาวะแวดล้อมต่างกันในสังคม จึงมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์

6. จากการศึกษา ทัศนคติรายด้านมีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งร้าน ด้านรูปแบบการจัดร้านและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลสอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี ส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีไปด้วย ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสภาวะทางจิตใจที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หากเรามีทัศนคติในทางบวก ย่อมปฏิบัติในทางบวก แต่ถ้าเรามีทัศนคติในทางลบก็ย่อมจะปฏิบัติในทางตรงกันข้าม(อดุลย์, 2543:27) ดังนั้นการที่คนเรามีทัศนคติรายด้านดี ย่อมส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมดีไปด้วย

7. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการได้ผลดังนี้

- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับความถี่ในการมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ภายใน 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ให้คะแนนทัศนคติโดยรวมมากจะมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ บ่อยกว่าผู้บริโภคที่ให้คะแนนทัศนคติโดยรวมน้อย

- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับร้านที่นึกถึงเป็นแห่งแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้คะแนนทัศนคติโดยรวมมากจะนึกถึงร้านมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์เป็นร้านแรก

พฤติกรรมข้างต้นนี้ สอดคล้องกับความหมายทัศนคติของชิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) ที่ว่าความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับความหมายทัศนคติของธงชัย สันติวงษ์ (2540:191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของประสิทธิ์ เย็นคงคา(2546) จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้

บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นด้วย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภค ด้วย

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจมีทัศนคติเชิงบวก ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมออกมาในทางบวก ก็จะทำให้การซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่พอใจและมีทัศนคติในเชิงลบ พฤติกรรมที่ออกมาย่อมเป็นเชิงลบด้วย เช่น เลิกใช้และบอกต่อหรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

8. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ สิ่งที่ต้องปรับปรุงที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมาก คือราคาสินค้าที่แพงเกินไป และควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอในกรณีที่ไม่ต้องอยู่บนห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้านำเข้า, สินค้าจากโครงการหลวง, ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ที่มีขายในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังมองไม่เห็นความแตกต่างของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์กับ ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านอื่นๆ รวมทั้งท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมักจะคิดว่า มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ก็คือ ท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าควรจะมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของตราสินค้า “มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์” และความพิเศษของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ทุกวันนี้จะเห็นการโฆษณาเฉพาะท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบที่ต้องเสียเวลาในการเข้าคิวชำระเงินที่ช่องเคาน์เตอร์ ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่า ทางมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ควรปรับปรุงการบริการที่ช่องชำระเงิน ให้มีการทำงานที่เร็วขึ้น หรืออาจจะเพิ่มช่องเคาน์เตอร์สำหรับการชำระเงิน เพื่อความรวดเร็ว และผู้ให้บริการไม่ต้องเสียเวลารอคิวนานๆ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สินค้าในมาร์เก็ตเพลสมีราคาแพงแต่ก็สามารถยอมรับได้ แต่ถ้าสินค้ามีราคาถูกกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่ก็จะดีมาก และจะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าควรจะมีการพิจารณาราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาด และผู้บริโภคมีความพอใจต่อนโยบายประกันราคาถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นควรที่จะคงนโยบายนี้ไว้

3. ด้านสถานที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สถานที่ตั้งร้านในปัจจุบันของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์มีความเหมาะสมดีแล้ว ที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถเดินทางมาได้สะดวก และมีสถานที่จอดรถ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า หากจะมีการเปิดหรือขยายสาขาของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ควรตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวกและมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

4. ด้านรูปแบบการจัดร้าน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การตกแต่งร้านและบรรยากาศในร้านจงใจให้มาใช้บริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีความพอใจที่มีป้ายบอกประเภทสินค้าทำให้หาสินค้าได้ง่าย จึงควรรักษาคุณภาพด้านนี้ไว้ แต่ควรมีการปรับปรุงด้านทางเดินในร้านเพราะมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่คิดว่าทางเดินภายในร้านแคบ

5.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันของมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาสินค้าและสินค้า “red hot” หรือ “bonus” เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ควรจะใช้การส่งเสริมการตลาดเช่นนี้ต่อไป

6. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องครัว อาหารทะเล และเนื้อหมู ไก่ วัว ดังนั้นมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ควรมีการปรับปรุง สินค้าประเภทดังกล่าวให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดเพราะ เห็นว่าสินค้าที่จัดรายการนั้นไม่น่าสนใจ รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ เพราะใกล้สถานที่ทำงานและเดินทางมาได้สะดวก ดังนั้นควรตั้งมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในย่านชุมชน ใกล้กลางเมืองและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

7.ด้านทัศนคติโดยรวม พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านรูปแบบการจัดร้านมีผลต่อทัศนคติโดยรวมมากที่สุด และทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านการบริการไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม นอกจากนี้ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติด้านอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากทัศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้งร้าน รูปแบบการจัดร้าน และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม เนื่องจากจากการวิจัยพบว่ายังมีทัศนคติด้านอื่นๆอีกที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม

8. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง และต้องการได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความแตกต่างของมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายในเรื่องของ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมและใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ที่หลากหลายและสามารถนำผลที่วิเคราะห์มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2544).การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ: ซี เด แอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล.(2546).ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- จรัญ ศรีทิพย์.(2545). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติของสถานบริการน้ำมัน คิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- จินดารัตน์ ทิพย์อักษร.(2542).การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก.ภาคนิพนธ์ ภาควิชาการจัดการ.กรุงเทพฯ :คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณศจี จันสิน.(2546).ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดนัย เทียนพุ่ม.(2543).พฤติกรรมการบริการลูกค้า.กรุงเทพฯ:บุ๊คแมงก์.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์.(2546).พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ .(2544).การบริหารการตลาด .กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ประสิทธิ์ เบ็นคงคง.(2546).ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2543).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พอพันธ์ สิงห์จันทร์.(2546).ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ภูไท เมฆกระจาย.(2546).ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนี นพเกต.(2540). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- วรภากรณ์ สิทธิไชย.(2541).การสำรวจลักษณะการให้บริการของร้าน 7-Eleven สาขาสำโรงใต้.ภาคนิพนธ์ ภาควิชาการจัดการ.กรุงเทพฯ :คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2539).*พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*.กรุงเทพฯ: บริษัทธีระ ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่3.กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด .

สมิต สัมฤทธิ์.(2543).*การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

สรร เกษมสถิตจงกุล.(2538).*การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัล ซูเปอร์มาร์เก็ตและต้นตำราภัตตาคารแอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่*.การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.

เสริมศรี กอวัฒนากุล.(2540).*พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาชุมชนแฟลตดินแดง.ภาคินพนธ์*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2541).*หลักการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

เสรี วงษ์มณฑา.(2541).*การวิเคราะห์ผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: บริษัทธีระ ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2542).*หลักการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee,Courtland L. and others.(1995).*Advertising excellence*.New York : McGraw-Hill,Inc.

Kotler,Philip.(2000).*Marketing management*.The millennium edition 10th ed.Englewood Chiffs: Prentice-Hall,Inc.

Schiffman,Leon G. and Leslie, Kanuk.(1994). *Conusumer behavior*. 6th Edition.Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

www. tops.co.th

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยทำเพื่อศึกษา
ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

โปรดทำเครื่องหมาย 3 ในช่องวงเล็บหน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับ

เจ้าหน้าที่

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

a []

2. อายุ

☐ 18-28 ปี☐ 29-39 ปี

b []

☐ 40-50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส

c []

☐ มีคู่หมั้น / คู่รัก

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

d []

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ อื่นๆ

5. รายได้

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท☐ 5,000 – 10,000 บาท

e []

☐ 10,001 – 15,000 บาท☐ 15,001 - 20,000 บาท☐ มากกว่า 20,000 บาทส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์

ท่านมีทัศนคติต่อมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์อย่างไร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้านำเข้าจากต่างประเทศของ มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์จูงใจให้ท่านมาซื้อ สินค้านี้					
1.2 ท่านยอมรับว่าสินค้าในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีคุณภาพเหนือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอื่น แม้ว่าราคาจะสูงกว่าท่านก็ยอมรับได้					
1.3 ท่านสามารถหาซื้อสินค้าจากโครงการ หลวงที่ถูกใจได้เฉพาะที่มาร์เก็ตเพลส บาย ท้อปส์					
1.4 การรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น การ คืนเงินเมื่อไม่พอใจคุณภาพสินค้า ทำให้ท่าน ชอบมาที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์					
1.5 ผักผลไม้ปลอดสารพิษจูงใจให้ท่าน มาซื้อ ผัก ผลไม้ที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์					
1.6 ท่านยอมรับว่ามาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ มีสินค้าที่ท่านพอใจและหาซื้อที่อื่นไม่ได้					
1.7 ท่านพบว่าสินค้าในมาร์เก็ตเพลส บาย ท้อปส์ <u>ไม่มีความแตกต่างจากร้านซูเปอร์ มาร์ เก็ตอื่นๆ</u>					
1.8 ท่านคิดว่ามาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ <u>ไม่มี</u> ความแตกต่างจากท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
2.บริการ					
2.1 ท่านไม่ชอบที่ต้องเสียเวลาเข้าคิวนานๆใน การชำระเงินที่ช่องเคาน์เตอร์					
2.2 ท่านพบว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลของสิน ค้าได้เป็นอย่างดี					
2.3 การบริการส่งสินค้าถึงบ้านจูงใจให้ท่านตัด สินใจซื้อสินค้าที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์					
2.4 ท่านขอการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ เพราะสะดวกไม่ต้องเสียเวลาไปที่ร้าน					
3. ราคา					
3.1 ท่านพบว่าราคาสินค้าที่มาร์เก็ตเพลส บาย ท้อปส์แม้จะค่อนข้างสูง แต่ท่านก็ยอมรับได้ เพราะคุณภาพสินค้าดีกว่า					

F1[]

F2[]

F3[]

F4[]

F5[]

F6[]

F7[]

F8[]

H1[]

H2[]

H3[]

H4[]

I1[]

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์	ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.2 ท่านพึงพอใจกับนโยบายรับประกันราคาถูกต้อง เช่น หากราคาที่ปรากฏที่เครื่องแคชเชียร์สูงกว่าราคาที่ขึ้นวางสินค้า ท่านจะรับฟรีสินค้าชิ้นแรก ส่วนสินค้าที่เหลือในชนิดเดียวกันจะได้รับเงินส่วนต่างคืน เป็นต้น					
4. สถานที่ตั้งร้าน					
4.1 การที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้านั้นเหมาะสมแล้ว					
4.2 ท่านมาซื้อสินค้าที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ เพราะมีความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน					
4.3 สถานที่จอดรถของมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ไม่มีความสะดวก					
5. รูปแบบการจัดร้าน					
5.1 การตกแต่งร้านช่วยให้ท่านมาใช้บริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์					
5.2 การมีป้ายบอกประเภทสินค้าระหว่างทางเดิน ทำให้หาของได้ง่าย					
5.3 ท่านไม่พอใจที่ทางเดินในมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ แคบ					
5.4 การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้านานานเกินไป					
5.5 บรรยากาศภายในร้านมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์ ดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตร้านอื่น					
6. การส่งเสริมการตลาด					
6.1 การซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น กระตุ้นให้ท่านมาใช้บริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์					
6.2 คุปองส่วนลดไม่จูงใจให้ท่านมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท้อปส์					
6.3 การส่งเสริมการตลาดในเรื่องการซื้อสินค้าครบ 250 บาท จะได้รับของแถม ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าจนครบมูลค่าที่กำหนดไว้					
6.4 การลดราคาสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
6.5 สินค้าที่มีตรา “red hot” และ “bonus” เป็นสินค้าที่ท่านให้ความสนใจซื้อเป็นพิเศษ					

I2[]

J1[]

J2[]

J3[]

K1[]

K2[]

K3[]

K4[]

K5[]

L1[]

L2[]

L3[]

L4[]

L5[]

ส่วนที่ 3 ทศนคติโดยรวม

1.จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ท่านจะให้คะแนนทัศนคติโดยรวมเป็นเท่าใดโดยประเมินจากประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน และการส่งเสริมการตลาด

_____ คะแนน

M []

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ

1. ท่านใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์กี่ครั้งต่อ 3 เดือน _____ / 3 เดือน

N []

2. ท่านซื้อสินค้าที่มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์เฉลี่ยเป็นจำนวนกี่บาทต่อครั้ง _____ / ครั้ง

O []

3. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เครื่องดื่ม | ☐ อาหาร ขนมและของขบเคี้ยว |
| ☐ เบเกอรี่ | ☐ ผักและผลไม้ |
| ☐ เนื้อหมู ไก่ วัว | ☐ อาหารทะเล |
| ☐ สุขภาพและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม | ☐ อุปกรณ์เครื่องครัว |
| ☐ ของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

P []

4. โดยปกติท่านซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดหรือไม่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ☐ ซื้อ | ☐ ไม่ซื้อ |
|-------------------------------|----------------------------------|

Q []

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ทราบข่าวการส่งเสริมการขาย | ☐ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน |
| ☐ มีสินค้าที่ท่านหาซื้อที่อื่นไม่ได้ | ☐ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน |

R []

6.โดยปกติเวลาท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงที่ใดเป็นแห่งแรก (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ร้าน 7-11 | ☐ มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ |
| ☐ ร้านдискеанท์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

S []

7. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอบพระคุณคะ



บันทึกข้อความ

100

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๔๔๔๔

วันที่ ๔ กันยายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิจิตรา เขมะไพโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายทีโอพีส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์ สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ มาร์เก็ตเพลส บายทีโอพีส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาววิจิตรา เขมะไพโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิจิตรา เขมะไพโรจน์
วันเดือนปีเกิด	14 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115 ซอยนครไทย ถนนมหาพฤฒาราม แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	มนุษยศาสตร์บัณฑิต เอกภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

