

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ยุทธนา ลิ้มบานเย็น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ยุทธนา ลิมพานเย็น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

ยุทธนา ลิ้มบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ บิ๊กซี (Bic C) โลตัส (LOTUS) และคาร์ฟู (Carrefour) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ได้ผลการวิจัยดังนี้

- 1) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท
- 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในด้านด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
- 4) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SERVICE MARKETING MIX FACTORS IMPORTANT FOR BUYING DECISION IN
MODERN TRADE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

YUTHANA LIMBANYEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2007

yuthana limbanyen . (2007). *Service marketing mix factors important for buying decision in modern trade of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purposes of this research were to study service marketing mix factors important for buying decision in modern trade of consumers in Bangkok metropolitan area and to compare the effects of various demographic factors which are gender, age, marital status, educational level, occupation, and average income per month, on those factors.

The sample for this research was 405 consumers who had bought products and services from modern trade in Bangkok metropolitan area, including Big C, LOTUS, and Carrefour. The tools used in this research were questionnaires. Data analysis was done by SPSS . The statistical techniques used were percentage, average, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance, and pair-differences were analyzed by LSD method.

The results of this research were as follow:

1) The majority of consumers were female, 21-30 years old, single status, graduated in bachelor degree, private company employee, and having 20,000-30,000 baht average income per month.

2) The consumers considered overall service marketing mix factors as highly important. For each specific factors consumers considered the product, price, sale distribution, and promotion as highly important, and considered the people physical evidence and process as important.

3) The consumers with different gender, considered process factors differently at .05 statistically significant level.

4) The consumers with different age considered price factors and sale distribution factor differently at .05 statistically significant level; and considered process factors differently at .01 statistically significant level.

5) The consumers with different marital status considered price factors and marketing promotion factors differently at .05 statistically significant level; and considered process factor differently at .01 statistically significant level.

6) The consumers with different educational level considered overall factors and physical evidence factors differently at .05 statistically significant level; and considered personnel factor and process factors differently at .01 statistically significant level.

7) The consumers with different in occupation considered physical evidence factors differently at .05 statistically significant level; and considered process factor at .01 statistically significant level.

8) The consumers with different average income per month considered price factor, marketing promotion factor, and process factor differently at .01 statistically significant level; which is according to the research's hypothesis.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ยุทธนา ลิมบานเย็น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	7
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	9
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ(7P : Service Marketing Mix).....	13
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก.....	14
ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade).....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	70
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	74
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
 บรรณานุกรม.....	 88
 ภาคผนวก.....	 91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	92
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	96
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 98

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	36
3	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	40
4	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ.....	42
5	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	44
6	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	45
7	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	46
8	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
9	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	49
10	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	51
12	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	55
14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	56
15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนก ตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	57
16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	58
17	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	59
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	61
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	66
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	67
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรมากกว่า 10 ล้านคนในปัจจุบันด้วยจำนวนประชากรที่หนาแน่นทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ประชากรต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค ที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทาง, มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ, ราคาสินค้าที่ไม่ต้องต่อรอง (ตามราคาป้าย), มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ง่าย, บรรยากาศในร้านเย็นสบาย เนื่องจากติดแอร์, มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนไปจากเดิม ที่ซื้อจากร้านขายของชำหรือร้านค้าปลีกต่างๆ เป็นการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ หรือ กลุ่มการค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งผู้บริโภคยุคใหม่ยังเคยชินกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าในที่ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย (One Stop Shopping) มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อหาสินค้าในหลายๆ ที่รวมทั้งยังมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้าได้ตามความพอใจและจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ จึงทำให้เกิดรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ ขึ้น เช่น ศูนย์ค้าปลีกครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี เช่น บิ๊กซี (Bic C) โลตัส (LOTUS) คาร์ฟู (Carrefour) เป็นต้น

ปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากหลังจากปี 2540 ประเทศไทยได้เผชิญภาวะวิกฤติทำให้ประเทศไทยเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจทำให้กลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศได้เข้ามาทำการลงทุนโดยได้ทำการลงทุนค้าปลีกข้ามชาติในรูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade ด้วยการลงทุนที่มหาศาลทำให้ในปัจจุบันในประเทศไทยโดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร มีร้านค้าเปิดขึ้นให้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากทางด้านการตลาด การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซึ่งหมายถึงประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นๆ เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าของตนเองให้มากที่สุด

เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดในการทำธุรกิจใหม่ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายจากแต่เดิมเป็นร้านเล็กๆ ภายในชุมชนก็ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ

สมัยใหม่ ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคซึ่งต้องการความสะดวกสบายและพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางโดยไม่จำเป็น เนื่องจากไม่มีเวลาพอและปัญหาการจราจรที่ติดขัด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาด้านประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการต่าง ๆ นอกเหนือจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานทางด้านการตลาดให้มีคุณภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างบทบาทตัวเองด้วยการเพิ่มศักยภาพเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของตนเองและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการที่จะทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับการแข่งขันที่มากขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางการภาพ (Physic Presentation) กระบวนการ (Process)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บิ๊กซี (Bic C) โลตัส (LOTUS) คาร์ฟู (Carrefour)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 405 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรตามภูมิหลังประชากร

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2. 21-30 ปี

1.2.3. 31 - 40 ปี

1.2.4. 41 – 50 ปี

1.2.5. 51 ปีขึ้นไป

1.3. สถานภาพสมรส

1.3.1. โสด

1.3.2. สมรส

1.3.3. หย่าร้าง

1.4. การศึกษา

1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2. ปริญญาตรี

1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5.อาชีพ

1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3. พนักงานบริษัท /ห้างร้าน

1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ

1.5.5. แม่บ้าน

1.6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2. 10,000 – 20,000 บาท

1.6.3. 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านค้าปลีก** หมายถึง สถานที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือบุคคลในครอบครัว

2. **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** หมายถึง ร้านค้าที่นำเทคโนโลยีและการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ในการขายสินค้าและบริการโดยเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการวิจัยนี้จะหมายถึง ร้าน Big-C , Carrefour และ Tesco Lotus

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (7P : Service Marketing Mix)**

4.1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ความหลากหลายและมีคุณภาพของตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4.2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปของสิ่งของและบริการว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด เช่น มีราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมแน่นอนเป็นมาตรฐานกับตัวสินค้า และ ความชัดเจนของราคาสินค้า เป็นต้น

4.3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่วางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ทำให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น รถเข็นสินค้า มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทันสมัย มีหลายสาขา เดินทางไปมาสะดวก ความสะดวกของอาคารสถานที่

4.4. **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่มีส่วนกระตุ้น และจูงใจให้เกิดการซื้อ เช่น การลดแลกแจกแถม การชิงโชค รวมถึงการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

4.5. **บุคลากร (People)** หมายถึง ทักษะคติ ความรับผิดชอบของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น การแต่งกายของพนักงาน จำนวนพนักงาน และการบริการอย่างเต็มที่

4.6. **การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physic Presentation)** หมายถึง สภาพแวดล้อม การออกแบบ ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่และบริเวณที่ให้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น มีขนาดและพื้นที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้า

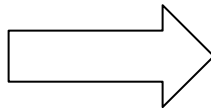
4.7. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการต่างๆที่ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความต่อเนื่องในการให้บริการ หรือความหลากหลายในการให้บริการลูกค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P : Service Marketing Mix) ที่มี
ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (PeoPle)
- ลักษณะทางกายภาพ
(Physic Presentation)
- กระบวนการ (Process)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจ
2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ(7P : Service Marketing Mix)
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก
5. ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนานแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

- 3.1.การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการความรู้สึกและสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ

3.2.การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1. ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่? แท้จริงแล้ว 3 ทางเลือกคือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2. ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร?

4.3. ท่านจะซื้อที่ไหน ?

4.4. ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด ?

4.5. ท่านจะซื้ออย่างไร ?

5. ทศนคติของการซื้อ-การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

6. ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 2 ระดับ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันนี้โลกเข้าสู่ยุคข่าวสารข้อมูล (Information Age) และเป็นโลกที่เศรษฐกิจการค้าเปิดกว้างถึงกันทั่วโลก มีการแข่งขันรายได้ระบบการค้าเสรีไร้พรมแดน มีผลทำให้การผลิตและการบริการตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยความรวดเร็วและมีความหลากหลาย มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นักการตลาดจึงต้องติดตาม วิเคราะห์เพื่อปรับวิธีการดำเนินงานและการทำงานต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดที่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะถูกนำเข้าสู่ยุคที่มีการซื้อการขายในลักษณะอัตโนมัติและสะดวกมากขึ้นธุรกิจจะถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคจะสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ได้จากที่บ้าน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกวันและตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องขับรถหาที่จอดรถและสินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่าที่ขายในร้านค้าทั่วไป

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแบบจำลองต่อไปนี้



กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง(Kotler ; Armstrong. 1999:153)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนโดยบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ในกรณีก่อนหน้านี้ หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงขับ จำนวน ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรกๆ ความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมมูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ :

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

- แหล่งทดลอง (Experiential sources) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนและอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสารส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องหรือประเมินผลข้อมูล เช่น แพทย์มักจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลตัวยาก็จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่นๆ

นอกจากนี้ ชริมป์(Shrimp.1997:118) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจ และประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ก็นำมาประเมินผลโดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและเหตุผลของผู้บริโภคนั้น

อันดับแรก คือ ผู้บริโภคพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน

อันดับสอง คือ ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์

อันดับสาม คือ ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติซึ่งเป็นชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการโดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมี ความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดจากการประเมินผลทางเลือกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อดังนี้

4.1 ทศนคติของผู้อื่น ปัญหาทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่ง คือ

1. ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้ซื้อที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงกลับกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่เขาหรือเธอชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมากและอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลที่ใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจ พวกเขาทุกคน

4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้ออาจจะไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อได้อย่างแน่นอน สมบูรณ์นัก

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจุบันที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรหาข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดพยายามที่

จะทราบถึงความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ และการใช้และการจัดการหลังการซื้อของผู้ซื้อด้วยดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งไปแล้ว ผู้บริโภคอาจพบตำหนิหรือข้อบกพร่องบางอย่าง ผู้บริโภคบางคนจะไม่ยอมรับของที่มีตำหนิเด็ดขาด ในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายอาจรู้สึกเฉยๆ และบางคนอาจมองว่ามันช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้าชิ้นนั้นๆ

สิ่งที่เป็นตัวตัดสินว่าผู้ซื้อจะมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ เกิดการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขา ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจและถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดียิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และ จะพูดถึงสินค้าในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากผู้ขายอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริง ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความคาดหวังที่ไม่ได้รับการยืนยันซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและหากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งรู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ รูปแบบในการจัดการปัญหาของผู้บริโภคจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในจุดนี้ ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงออกไปหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากผู้บริโภคพอใจเขาหรือเธอจะแสดงความน่าจะเป็นที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ สมกับที่นักการตลาดกล่าวไว้ว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดของเราคือ ตัวผู้บริโภคที่มีความพอใจนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างออกไป ก็อาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท บริษัททนาย หรือตำหนิให้กับกลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจ ส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่การตัดสินใจหยุด การ

ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าพนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

5.3 การใช้และการจัดการหลังการขาย

หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในหีบของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่เป็นที่พอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้และคำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากผู้บริโภคได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P : Service Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงการให้บริการต่างๆ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งการศึกษาจะทำให้ทราบถึงแหล่งหรือทำเลที่ตั้งสำหรับช่องทางทางการขายสินค้า
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการใช้สื่อโฆษณาทางด้านต่างๆ เช่น แบบโบว์ชัวร์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อื่นๆ
5. บุคลากร (People) ทักษะคติ ความรับผิดชอบของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ความสะอาดแก่ลูกค้าหมายรวมถึงการฝึกอบรมการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงานของพนักงาน
6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(PhysicPresentation) สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆที่ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความต่อเนื่องในการให้บริการ หรือ ความหลากหลายในการให้บริการลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีก คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการและลูกค้า คือ ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 527)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจในทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดการตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 532) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width product mix) และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก มีดังนี้ ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตและตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private brand) การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจัดหามุมสินค้าใหม่สุด และล่าสุด การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมบริการ

3. การตัดสินใจจัดด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูงและต้องการยอดขายมาก

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะมีระดับระวางในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้ามีการค้นหาความต้องการของลูกค้า

แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยการฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ย่านศูนย์การค้าอยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซ็นผู้จะเข้ามาในร้าน เปอร์เซ็นที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อยอดขายเฉลี่ย

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 535)

1. รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน

2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail cycles) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิตที่ค่อนข้างสั้นการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า

6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า

7. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวดิ่ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวดิ่ง

8. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัยและมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

9. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์การค้าปลีกจะออกแบบและจัดร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

10. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างการค้า การใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้าและการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

11. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก

12. ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail stores as centers communities or hangouts)

5. ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

5.1 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C)



บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำธุรกิจร้านขายปลีกสมัยใหม่ภายใต้หลักการ "ซูเปอร์- เซ็นเตอร์" หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด ปัจจุบันบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (BigC Supercenter Public Company Limited) เปิดดำเนินการแล้ว 40 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และมียอดขายสูงถึง 42,342 ล้านบาท

"บิ๊ก" (Big) หมายถึง "ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่"

"ซี" (C) หมายถึง "ลูกค้า"

บิ๊กซี คือ จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิ๊กซี ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 10% ของยอดทั้งหมด

- อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายอาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 50% ของยอดทั้งหมด

- เครื่องใช้ส่วนตัว (Soft Line) : จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 15% ของยอดทั้งหมด

- ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่น และ อุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่าย ของแผนกนี้คือ 25% ของยอดทั้งหมด

ประวัติและความเป็นมาของบิกซี

พ.ศ. 2536

บิกซี เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด - บริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป

พ.ศ. 2537

เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2537 และเปิดทำการอย่างเป็นทางการในสาขาวงศ์สว่างและราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2538

เปิดสาขาวังสิด (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินธุรกิจแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) และเปลี่ยนชื่อเป็น ห้างบิกซี ห้างสรรพสินค้า บิกซี เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท เอส.เค.การ์เม้นท์ (S.K.Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ สาขาอื่นๆ ที่เปิด : พัทยา ราชดำริ (กรุงเทพฯ)

พ.ศ. 2539

บิกซี เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่' เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งของ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย สาขาที่เปิดเพิ่ม ได้แก่ นครพนม อุตรดิตถ์ ขอนแก่น และโคราช ในปีนี้ บิกซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 1 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2540

บิกซี ขยายสาขามากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก รัตนธิเบศร์ (กรุงเทพฯ) ระยอง พระราม 2 (กรุงเทพฯ) เชียงราย ลำปาง และลพบุรี

พ.ศ. 2541

บิกซี เปิดสาขาที่ 20 ที่เพชรบุรี ในปีนี้ บิกซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2542

ห้างสรรพสินค้า บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสิโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสิโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530

ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจากการดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ในบิกซี คาสโนกรุ๊ปตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง

พ.ศ. 2543

บิกซี ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ หาดใหญ่ หัวหมาก (กรุงเทพฯ) และสมุทรปราการ ในปีนี้ บิกซี ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำบิกซีเว็บไซต์ www.bigg.co.th เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2544

ในปีนี้อีกได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ อุบลราชธานี ดอนเมือง แฟชั่นไอส์แลนด์ เชียงใหม่ สุขสวัสดิ์ และภูเก็ต

พ.ศ. 2545

บิกซีเปิดตัวบิกซี การ์ด และบริการสินเชื่อบิกซีในเดือนมกราคม บิกซีสาขาที่ 30 บิกซี บางนาเปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยสาขาลาดพร้าว ดาวคะนอง และติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน และพฤศจิกายนตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิกซีทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้ บิกซี ยังได้เปิดตัว มูลินีบิกซี ในเดือนกันยายน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาสได้รับโอกาสทางการศึกษา

พ.ศ. 2546

เดือนมีนาคม บิกซีเปิดให้บริการสาขาที่ 34 ที่พญาไท และย้ายสาขาราชดำริมาที่อาคารใหม่ติดถนนราชดำริในเดือนเมษายน ตามด้วยสาขานครสวรรค์ และสะพานควาย ในเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายนตามลำดับ

พ.ศ. 2547

บิกซีขยายสาขาเพิ่มอีก 4 สาขา ได้แก่ ฉะเชิงเทรา สำโรง ปัตตานี และปิดท้ายปลายปีด้วยสาขาที่ 40 สาขาสุรินทร์

ในปัจจุบันบริษัทคาสโนเข้ามาถือหุ้นบิกซีในสัดส่วนร้อยละ 68 ขณะที่ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัดถือหุ้นบิกซีในระดับร้อยละ 13 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19 เป็นของรายย่อย ทั้งนี้กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์คือกลุ่มผู้บริโภคระดับที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้ต่ำซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดในประเทศไทย

5.2 คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท



สินค้าคุณภาพเกินอัตราโดยได้เครื่องทอการค้า
"คาร์ฟูร์" ซึ่งคาร์ฟูร์คัดสรรคุณภาพ
เพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพที่ดีกว่าสำหรับคุณ

การกำเนิดของคาร์ฟูร์

ห้างคาร์ฟูร์แห่งแรกถือกำเนิดใน ปี ค.ศ. 1963 ณ สวีต (คาร์ฟูร์ หมายถึง "สวีต" ในภาษาฝรั่งเศส) ในเมืองเซนตจีเนเนอวีฟ เดอ บัวส์ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กรุงปารีส

รูปแบบของคาร์ฟูร์ ส่วนประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญของรูปแบบคาร์ฟูร์ คือ

FREE PARKING บริการที่จอดรถฟรี คือมีที่จอดรถขนาด 500 ถึง 3,000 คันต่อห้างหนึ่งแห่ง

ONE-STOP SHOPPING ซื้อครบทุกสิ่งในสถานที่เดียว

- จำหน่ายสินค้าจำเป็นทั่วไปทั้งหมดภายในสถานที่เดียวกัน เช่น ของสดฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครื่องไฟฟ้า และอื่นๆ

- รถเข็นสินค้ามีไว้บริการลูกค้าแบบช่วยตัวเองลูกค้าจะต้องไปเข้าแถวชำระค่าสินค้าที่แคชเชียร์

- พื้นที่ขายโดยเฉลี่ยของไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ 9,000 ตารางเมตร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคาร์ฟูร์ในประเทศไทย

- คาร์ฟูร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทอาทิ อาหาร ของชำ และสิ่งทอ กว่า 98 % ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาจากผู้ผลิตภายในประเทศเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตในประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

- ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา คาร์ฟูร์ได้ริเริ่มและพัฒนาโครงการวงจรคุณภาพ (Quality Line) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อคัดสรรแต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้โดยการให้ความรู้เทคโนโลยีและทักษะแก่ผู้ผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์คาร์ฟูร์จะดำเนินโครงการนี้ต่อไปกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น อาทิ ผักและผลไม้

- ปัจจุบัน คาร์ฟูร์มีสาขาทั้งหมด 19 สาขาในประเทศไทย แต่ละสาขามีพนักงานเฉลี่ยประมาณ 350 คน จนถึงปัจจุบันคาร์ฟูร์มีพนักงานกว่า 6,200 คน สำหรับแผนการขยายสาขานั้นกลุ่มคาร์ฟูร์วางแผนที่จะขยายการลงทุนเปิดสาขาใหม่โดยมีเป้าหมายเปิดสาขาใหม่ปีละ 2 สาขา จากที่ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 19 สาขา

5.3. เทสโก้-โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



เทสโก้ โลตัส ดำเนินการโดย บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชัน ซิสเทม จำกัด ทางบริษัทได้ร่วมทุนกับ บริษัท เทสโก้ (Tesco PLC) ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับ 1 ของประเทศอังกฤษ ปัจจุบันมี Mr.ไมเคิล เวย์คราฟท์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร (CEO)

เทสโก้ โลตัส แห่งแรกเปิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2537 โดยตั้งอยู่ที่ศูนย์สรรพสินค้า ซีคอน-สแควร์ บนถนนศรีนครินทร์ ในปี 2547 เทสโก้ โลตัส มีสาขาทั้งหมด 48 สาขา โดยปัจจุบันมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 18,000 คน

6. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นสินค้าที่จำเป็น ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าเกณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ เกณฑ์ความสะดวก ในการเดินทาง รองลงมา คือ เกณฑ์ราคาถูก และเกณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความทันสมัย/สะอาด

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2535) รายงานไว้ในรายงานการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพว่าผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจ และจ่ายซื้อของสด และจ่ายของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกันบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ได้แก่ครอบครัวมากที่สุดคือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อของสดประมาณ 500 – 3,000 บาท ในขณะที่จะ

มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของใช้ประจำวันทั้งสิ้น ไม่เกินเดือนละ 2,000 บาทต่อเดือน ในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพนั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่า สินค้าของสดเกือบทุกชนิด คือ ข้าวสาร หมู ไก่ ไข่ไก่ ไข่เป็ด ราคาแพงมาก ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นจัดอยู่เกณฑ์ดีแต่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าเหล่านั้นไม่ค่อยการผูกขาดทางการค้าเท่าใดนัก สำหรับ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่ายิ่งหือสำหรับน้ำตาลทรายนั้น ไม่เป็นสิ่งสำคัญ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น สบู่ ผงซักฟอก ผ่าอนามัย ซึ่งผู้บริโภคมักจะเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีเหตุผลต่าง ๆ ของแต่ละครัวเรือนไป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมการณ์การซื้อของใน Supermarket ของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 699 คน โดยเน้นการสัมภาษณ์เฉพาะพ่อบ้านและแม่บ้านเท่านั้น เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์การใช้จ่ายอย่างแท้จริง Supermarket ที่สำรวจมีทั้งหมด 42 แห่ง โดยกระจายตามย่านต่างๆในกรุงเทพฯซึ่งในการสอบถามครั้งนี้ไม่รวมร้านค้าประเภทสะดวกซื้อและร้านค้าส่ง เนื่องจากไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์จากการจับจ่ายในตลาดสดมาเป็นการจับจ่ายใน Supermarket โดยในการสำรวจจะสอบถามถึงปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อของใน Supermarket ในแต่ละครั้ง รวมทั้งยังมีการสอบถามถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของสดในระหว่างสัปดาห์ด้วย เนื่องจาก ปรากฏว่าพฤติกรรมการณ์ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 78.4 มีการซื้อของสดระหว่างสัปดาห์ด้วย

เวรดี รัตนานูบาล (2542:1-2) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปได้ข้อสังเกตว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางการค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามา เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันเหตุการณ์เพื่อสนองประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก และโรงงานผู้ผลิตด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR : Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดส่งผลให้ต้องมีการศึกษาทิศทางและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกไทยอย่างใกล้ชิด

สุนันทา จารุวัฒนชัย (2542:19-21) ได้ศึกษาธุรกิจค้าปลีกไทยว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจเพราะมีการลงทุนและนำเข้าเทคโนโลยีจากนักธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมากขึ้นเป็นสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจ Supercenter และจะเข้า

มา มีบทบาททดแทนร้านโชห่วยซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของคนไทยในสัดส่วนที่มากขึ้นถึงแม้ว่าปัจจุบันร้านโชห่วยยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็ตาม

จริยา เปรมศิลป์ (2544:1-5) ได้ศึกษาวิวัฒนาการการค้าปลีกของไทยว่า ในปี 2544 มูลค่ายอดขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประมาณ 70 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของยอดขายปลีกรวม ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 9.9 คิดเป็นมูลค่ารวม 229,327 ล้านบาทโดยประเภท Supercenter หรือ Hypermarket และร้านสะดวกซื้อ ขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์การกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคของกลุ่ม ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะที่ยอดขายปลีกของร้านค้าดั้งเดิมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 จากปีก่อนที่ลดลงร้อยละ 5.7 การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก ทั้งประเภท Supercenter หรือ Hypermarket และร้านสะดวกซื้อส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 26 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 40 ในปี 2544 โดยเป็นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดของบริษัทต่างชาติ อาทิ กลุ่ม Carrefour ประเทศฝรั่งเศส (Carrefour), กลุ่ม Ahold ประเทศเนเธอร์แลนด์ (Tops Supermarket), กลุ่ม Tesco ประเทศไทย (Tesco Lotus), กลุ่ม SHV Holding ประเทศเนเธอร์แลนด์ (Makro) และกลุ่ม Casino ประเทศฝรั่งเศส (Big C Supercenter) นโยบายการเปิดเสรีทางการค้า และการลงทุนเป็นปัจจัยให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ระดับโลกเหล่านี้มีการขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อขยายฐานตลาด โดยประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่สนใจเข้ามาลงทุนมากขึ้น

นิรมล ปิยะสันติกุล (2541) ได้ศึกษาการรวมตัวระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่ง ว่ามีผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง - เล็กและผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง โดยใช้ค่าอัตราส่วนกระจุกตัว ค่าอัตราส่วนธุรกิจ และส่วนครองตลาดเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด วิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบจากการรวมตัวกันจากทฤษฎีของผู้ประกอบการและทดสอบด้วยไคสแควร์ผลการศึกษาพบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2529 - 2538 ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยรายที่มีค่าการกระจุกตัวต่ำ โดยมีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR3) ปานกลางเท่ากับ 61.79 ส่วนค่าอัตราส่วนของขนาดธุรกิจพบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 ซึ่งเป็นค่าต่ำจึงเป็นตลาดที่มีอำนาจผูกขาดปานกลาง

รุชฎา อินทรชิต (2542) ได้ศึกษาการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพเศรษฐกิจการแข่งขันมากขึ้นของแม็คโครหรือ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายรูปแบบธุรกิจค้าส่งแบบบริการตนเองเพื่อความสำเร็จต่อการดำเนินงานและการขยายตัวในอนาคตผลการศึกษาพบว่าแม็คโครมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหาร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แม็คโครนำมาใช้ทางผลิตภัณฑ์ได้แก่ การจัดประเภท

สินค้า การคัดเลือกสินค้าและการจัดเรียงสินค้าสำหรับจำหน่ายในทุกสาขาให้มีมาตรฐานเดียวกัน กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในการเลือกทำเลที่ตั้งจะพิจารณาความหนาแน่นและกำลังซื้อของประชาชนในบริเวณนั้นๆและใกล้เคียงมีการออกแบบร้านที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความจดจำและความจงรักภักดีแก่กลุ่มลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าจะมีทั้งในรูปแบบของ EDI (Electronic Data Interchange) และการสั่งซื้อโดยตรงกลยุทธ์ที่สำคัญของแม็คโครเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยเน้นยอดขายและการแข่งขันโดยการให้นโยบายรับประกันสินค้าราคาถูกที่สุด

ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ(2543) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจ Discount Store ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า เป็นโครงสร้างตลาดธุรกิจ Discount Store เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีผู้ประกอบการในตลาดเพียง 4 รายโดยมีอัตราการกระจุกตัวของ 2 ราย เท่ากับ 73% ในปี 2540 และมีแนวโน้มลดลงทุกปี คือ 68% ในปี 2541 และ 65% ในปี 2542 สาเหตุเกิดจากอัตราการกระจุกตัวดังกล่าวจะเห็นว่าโครงสร้างตลาดมีการพัฒนาไปสู่แบบที่เป็นการแข่งขันมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีพิจารณาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อโครงสร้างตลาดประกอบด้วยพบว่า ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายและความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีผลเป็น อย่างมากที่ทำให้ธุรกิจ Discount Store เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยรายผู้ประกอบการรายเดิมจำเป็นต้องปรับตัวตามผู้แข่งขันรายใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปรับบัตรเครดิตจากเดิมรับเฉพาะเงินสดหรือการขยายเวลาทำการเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ส่วนอุปสรรคที่สำคัญโดยเฉพาะธุรกิจของคนไทยในการตัดสินใจเข้ามาลงทุน ได้แก่ เงินลงทุนสูง การพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อการลดต้นทุนและทำเลที่ตั้งที่หายากมากขึ้นสำหรับสินค้าที่ขายในตลาดเห็นว่าไม่มีอิทธิพลมากนัก เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ยกเว้นในกรณีนี้ที่ผู้ประกอบการ Discount Store พยายามสร้างความแตกต่างขึ้น โดยการสร้างยี่ห้อของตนเองและขายเฉพาะในห้างของตนเองเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:74)

จากสูตร
$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{D^2}$$

- | | | |
|---|-----|--|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| P | แทน | ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม |
| Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.5) |
| D | แทน | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด |

วิธีการคำนวณ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	จำนวน (คน)
- โลตัส	135
- คาร์ฟูร์	135
- บิ๊กซี	135
รวม	405

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้มาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สาขา กรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ความสำคัญ (Importance) และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2541: 166) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา นูนาค.2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .125-126)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1.หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2.หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3.ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548 :222)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548:240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา .2548:242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum (x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ

k
 $\overline{\text{covariance}}$

แทนจำนวนคำถาม

แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่าง
คำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$

แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

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

เมื่อ

t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\overline{X}_1$ แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทนขั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงรัตน์ 2534 :249)

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

เมื่อ F แทนค่า การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

$MS_{(B)}$ แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

เมื่อ n แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 332 – 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$n = n - k$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทนค่า ความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	39.26
หญิง	246	60.74
รวม	405	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	39	9.63
21-30 ปี	145	35.80
31 - 40 ปี	97	23.95
41-50 ปี	76	18.77
51 ปีขึ้นไป	48	11.85
รวม	405	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	183	45.19
สมรส	201	49.63
หย่าร้าง	21	5.19
รวม	405	100
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.02
ปริญญาตรี	252	62.22
สูงกว่าปริญญาตรี	80	19.75
รวม	405	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.01
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	174	42.96
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	65	16.05
แม่บ้าน	44	10.86
รวม	405	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	19.01
10,000-20,000 บาท	119	29.38
20,000-30,000 บาท	123	30.37
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	86	21.23
รวม	405	100

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน

ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน (ร้อยละ 60.74) และเพศชาย จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.26)

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 145 คน (ร้อยละ 35.8)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส มีจำนวน 201 คน (ร้อยละ 49.63)

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 252 คน (ร้อยละ 62.22)

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวน 174 คน (ร้อยละ 42.96)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.37)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
(Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสินค้า			
มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท	3.90	0.607	มาก
มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	3.85	0.577	มาก
ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ	3.89	0.698	มาก
ด้านสินค้าโดยรวม	3.88	0.497	มาก
ด้านราคา			
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.58	0.749	มาก
ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน	3.58	0.725	มาก
ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจดีกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว	3.37	0.790	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า	3.63	0.800	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.54	0.587	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
มีสาขาหลายแห่ง	4.05	0.758	มาก
การเดินทางสะดวก	4.05	0.698	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย	3.63	0.739	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น	3.21	0.694	ปานกลาง
ตระกร้า			
รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย	3.34	0.712	ปานกลาง
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.66	0.519	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ	3.59	0.805	มาก
มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล	3.52	0.788	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	3.41	0.838	มาก
ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า	3.33	0.866	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.53	0.935	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.48	0.616	มาก
ด้านบุคลากร			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.27	0.706	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.18	0.730	ปานกลาง
จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม	2.96	0.853	ปานกลาง
พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	2.63	0.890	ปานกลาง
การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ	2.80	0.895	ปานกลาง
ด้านบุคลากรโดยรวม	2.97	0.655	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการให้บริการ	3.34	0.616	ปานกลาง
ความเย็นของระบบปรับอากาศ	3.14	0.734	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่	3.23	0.752	ปานกลาง
พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	3.16	0.764	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.22	0.519	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	3.26	0.932	ปานกลาง
มีหลายช่องทางในการชำระเงิน	3.10	0.935	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	2.96	1.055	ปานกลาง
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.11	0.916	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.41	0.438	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ และมีสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในข้อ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า ราคาถูกกว่าที่อื่น และราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.58 และ 3.58 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีสาขาหลายแห่ง การเดินทางสะดวก และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.05 และ 3.63 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตระกร้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อต่างๆ มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล และสิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.53 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ และพนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.18 2.96 2.80 และ 2.63 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า และความเย็นของระบบปรับอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.23 3.22 3.16 และ 3.14 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีหลายช่องทางในการชำระเงิน และความรวดเร็วในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.1 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านสินค้า	ชาย	3.89	0.476	0.307	403	0.759
	หญิง	3.87	0.511			
ด้านราคา	ชาย	3.55	0.580	0.384	403	0.701
	หญิง	3.53	0.593			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	3.67	0.521	0.542	403	0.588
	หญิง	3.65	0.519			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.45	0.577	-0.795	403	0.427
	หญิง	3.50	0.640			
ด้านบุคลากร	ชาย	2.98	0.587	0.320	403	0.749
	หญิง	2.96	0.696			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.26	0.516	1.338	403	0.182
	หญิง	3.19	0.520			
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.22	0.950	1.991*	320.749	0.047
	หญิง	3.03	0.888			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการโดยรวม	ชาย	3.43	0.412	0.951	403	0.342
	หญิง	3.39	0.454			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านกระบวนการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) (หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .759 ด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .701 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .588 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .427 ด้านบุคลากร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .749 และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.147	4	0.287	1.163	0.327
	ภายในกลุ่ม	98.651	400	0.247		
	รวม	99.798	404			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.277	4	0.819	2.410*	0.049
	ภายในกลุ่ม	135.966	400	0.340		
	รวม	139.243	404			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.776	4	0.694	2.614*	0.035
	ภายในกลุ่ม	106.198	400	0.265		
	รวม	108.974	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.434	4	0.108	0.284	0.889
	ภายในกลุ่ม	152.894	400	0.382		
	รวม	153.328	404			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.897	4	0.224	0.520	0.721
	ภายในกลุ่ม	172.380	400	0.431		
	รวม	173.277	404			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.504	4	0.376	1.403	0.232
	ภายในกลุ่ม	107.233	400	0.268		
	รวม	108.737	404			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	29.546	4	7.387	9.545**	0.000
	ภายในกลุ่ม	309.555	400	0.774		
	รวม	339.101	404			
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.193	4	0.298	1.561	0.184
	ภายในกลุ่ม	76.422	400	0.191		
	รวม	77.615	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 และด้านกระบวนการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .327 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .889 ด้านบุคลากร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .721 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพสมรสในรายชื่อใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 - 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.35	3.62	3.48	3.60	3.48
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.35	-	-0.28** (0.009)	-0.13 (0.238)	-0.25* (0.028)	-0.13 (0.291)
21-30 ปี	3.62		-	0.15 (0.058)	0.02 (0.774)	0.14 (0.141)
31 - 40 ปี	3.48			-	-0.12 (0.173)	0.00 (0.982)
41-50 ปี	3.60				-	0.12 (0.267)
51 ปีขึ้นไป	3.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 และ .25 ตามลำดับ ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 - 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.84	3.65	3.55	3.73	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.84	-	0.19* (0.046)	0.29** (0.004)	0.11 (0.293)	0.20 (0.069)
21-30 ปี	3.65		-	0.10 (0.143)	-0.08 (0.278)	0.02 (0.849)
31 - 40 ปี	3.55			-	-0.18* (0.024)	-0.08 (0.363)
41-50 ปี	3.73				-	0.10 (0.315)
51 ปีขึ้นไป	3.63					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มี

อายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 และ .29 ตามลำดับ และ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 - 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.91	3.08	2.98	2.91	3.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.91	-	0.83** (0.000)	0.93** (0.000)	0.99** (0.000)	0.80** (0.000)
21-30 ปี	3.08		-	0.10 (0.366)	0.17 (0.178)	-0.02 (0.872)
31 - 40 ปี	2.98			-	0.06 (0.637)	-0.13 (0.409)
41-50 ปี	2.91				-	-0.19 (0.237)
51 ปีขึ้นไป	3.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี 31 - 40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83 .93 .99 และ .80 ตามลำดับ ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.557	2	0.278	1.127	0.325
	ภายในกลุ่ม	99.242	402	0.247		
	รวม	99.798	404			

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.931	2	1.466	4.322*	0.014
	ภายในกลุ่ม	136.312	402	0.339		
	รวม	139.243	404			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.020	2	0.010	0.036	0.964
	ภายในกลุ่ม	108.954	402	0.271		
	รวม	108.974	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.875	2	1.437	3.841*	0.022
	ภายในกลุ่ม	150.453	402	0.374		
	รวม	153.328	404			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.480	2	0.240	0.559	0.572
	ภายในกลุ่ม	172.796	402	0.430		
	รวม	173.277	404			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.512	2	0.256	0.951	0.387
	ภายในกลุ่ม	108.225	402	0.269		
	รวม	108.737	404			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	11.352	2	5.676	6.962**	0.001
	ภายในกลุ่ม	327.750	402	0.815		
	รวม	339.101	404			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.020	2	0.010	0.051	0.950
	ภายในกลุ่ม	77.595	402	0.193		
	รวม	77.615	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อ

การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านราคา พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 และด้านกระบวนการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .325 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .964 ด้านบุคลากร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .572 และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบค่าสถานภาพสมรสในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี (LSD)Least Significant Different ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.48	3.62	3.32
โสด	3.48	-	-0.14* (0.019)	0.16 (0.243)

ตาราง 9 (ต่อ)			
สมรส	3.62	-	0.30* (0.027)
หย่าร้าง	3.32	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.45	3.53	3.16
โสด	3.45	-	-0.09 (0.173)	0.29* (0.043)
สมรส	3.53		-	0.37** (0.008)
หย่าร้าง	3.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.23	2.95	3.54
โสด	3.23	-	0.27** (0.003)	-0.31 (0.132)
สมรส	2.95		-	-0.59** (0.005)
หย่าร้าง	3.54			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม						
การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.177	2	0.589	2.400	0.092
	ภายในกลุ่ม	98.621	402	0.245		
	รวม	99.798	404			

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.756	2	0.378	1.097	0.335
	ภายในกลุ่ม	138.487	402	0.344		
	รวม	139.243	404			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.591	2	0.296	1.097	0.335
	ภายในกลุ่ม	108.382	402	0.270		
	รวม	108.974	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.075	2	0.037	0.098	0.907
	ภายในกลุ่ม	153.253	402	0.381		
	รวม	153.328	404			
ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.655	2	2.828	6.781**	0.001
	ภายในกลุ่ม	167.622	402	0.417		
	รวม	173.277	404			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.174	2	1.087	4.100*	0.017
	ภายในกลุ่ม	106.564	402	0.265		
	รวม	108.737	404			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	23.060	2	11.530	14.666**	0.000
	ภายในกลุ่ม	316.041	402	0.786		
	รวม	339.101	404			
ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.611	2	0.805	4.259*	0.015
	ภายในกลุ่ม	76.005	402	0.189		
	รวม	77.615	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านบุคลากร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ด้านกระบวนการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .092 ด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .335 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .335 และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพสมรสในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี (LSD)Least Significant Different ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาโดย
ใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.15	2.88	3.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	-	0.27** (0.001)	0.07 (0.530)
ปริญญาตรี	2.88		-	-0.21* (0.012)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อ
การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าใน
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านบุคลากร ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.30	3.16	3.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	-	0.14* (0.042)	-0.02 (0.800)
ปริญญาตรี	3.16		-	-0.16* (0.016)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.59	2.96	3.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	0.64** (0.000)	0.46** (0.001)
ปริญญาตรี	2.96		-	-0.18 (0.121)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64 และ .46 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.51	3.36	3.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	-	0.15* (0.011)	0.04 (0.576)
ตาราง 16 (ต่อ)				
ปริญญาตรี	3.36		-	-0.11 (0.052)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.451	4	0.113	0.454	0.770
	ภายในกลุ่ม	99.347	400	0.248		
	รวม	99.798	404			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.770	4	0.193	0.556	0.695
	ภายในกลุ่ม	138.473	400	0.346		
	รวม	139.243	404			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.073	4	0.518	1.939	0.103
	ภายในกลุ่ม	106.901	400	0.267		
	รวม	108.974	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.929	4	0.232	0.610	0.656
	ภายในกลุ่ม	152.399	400	0.381		
	รวม	153.328	404			
ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.471	4	0.118	0.273	0.896
	ภายในกลุ่ม	172.805	400	0.432		
	รวม	173.277	404			

ตาราง 17 (ต่อ)

	ระหว่างกลุ่ม	2.787	4	0.697	2.630*	0.034
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	105.951	400	0.265		
	รวม	108.737	404			
	ระหว่างกลุ่ม	30.284	4	7.571	9.807**	0.000
ด้านกระบวนการ	ภายในกลุ่ม	308.817	400	0.772		
	รวม	339.101	404			
	ระหว่างกลุ่ม	1.455	4	0.364	1.911	0.108
ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการโดยรวม	ภายในกลุ่ม	76.160	400	0.190		
	รวม	77.615	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .034 และด้านกระบวนการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .770 ด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .695 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .103 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .656 ด้านบุคลากร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายชื่อใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี (LSD)Least Significant Different ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.32	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.13	พนักงานบริษัท /ห้างร้าน 3.17	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ 3.36	แม่บ้าน 3.24
นักเรียน/นักศึกษา	3.32	-	0.19* (0.048)	0.15 (0.076)	-0.04 (0.722)	0.08 (0.444)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.13		-	-0.04 (0.582)	-0.23** (0.009)	-0.11 (0.266)
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	3.17			-	-0.19* (0.012)	-0.07 (0.423)
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบ อาชีพอิสระ	3.36				-	0.12 (0.237)
แม่บ้าน	3.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน
		3.87	3.11	2.97	3.01	3.01
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	-	0.76* (0.000)	0.90* (0.000)	0.86* (0.000)	0.86* (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.11		-	0.14 (0.255)	0.10 (0.486)	0.10 (0.545)
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	2.97			-	-0.03 (0.791)	-0.04 (0.807)
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	3.01				-	0.00* (0.00)
แม่บ้าน	3.01					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระและแม่บ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76 .90 .86 และ .86 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการเท่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.622	3	0.541	2.208	0.087
	ภายในกลุ่ม	98.177	401	0.245		
	รวม	99.798	404			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.000	3	2.333	7.075**	0.000
	ภายในกลุ่ม	132.243	401	0.330		
	รวม	139.243	404			
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.487	3	0.496	1.850	0.138
	ภายในกลุ่ม	107.486	401	0.268		
	รวม	108.974	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.352	3	1.451	3.905**	0.009
	ภายในกลุ่ม	148.976	401	0.372		
	รวม	153.328	404			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.633	3	0.211	0.490	0.689
	ภายในกลุ่ม	172.643	401	0.431		
	รวม	173.277	404			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.664	3	0.221	0.821	0.483
	ภายในกลุ่ม	108.073	401	0.270		
	รวม	108.737	404			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	15.004	3	5.001	6.188**	0.000
	ภายในกลุ่ม	324.098	401	0.808		
	รวม	339.101	404			
ปัจจัยส่วนประสมการ การตลาดบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.717	3	0.239	1.246	0.293
	ภายในกลุ่ม	76.898	401	0.192		
	รวม	77.615	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 และด้านกระบวนการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .087 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .138 ด้านบุคลากร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .689 และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายได้ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี (LSD) Least Significant Different ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,000- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
		3.35	3.72	3.50	3.52
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.35	-	-0.37** (0.000)	-0.15 (0.076)	-0.18 (0.052)
10,000-20,000 บาท	3.72		-	0.22** (0.003)	0.20* (0.016)
20,000-30,000 บาท	3.50			-	-0.03 (0.735)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 และ .20 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,000- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
		3.37	3.63	3.47	3.37
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.37	-	-0.25** (0.005)	-0.09 (0.305)	0.00 (0.997)
10,000-20,000 บาท	3.63		-	0.16* (0.042)	0.25** (0.004)
20,000-30,000 บาท	3.47			-	0.09 (0.291)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 และ .25 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,000- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
		3.42	3.17	3.05	2.83
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.42	-	0.25 (0.060)	0.37** (0.005)	0.59** (0.000)
10,000-20,000 บาท	3.17		-	0.12 (0.303)	0.34** (0.007)
20,000-30,000 บาท	3.05			-	0.22 (0.078)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการมากกว่าผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 และ .59 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการที่จะทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับการแข่งขันที่มากขึ้นในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บิ๊กซี (Bic C) โลตัส (LOTUS) คาร์ฟู (Carrefour)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 405 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	จำนวน (คน)
- โลตัส	135
- คาร์ฟูร์	135
- บิ๊กซี	135
รวม	405

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้มาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สาขา กรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) จำนวน 30 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยุหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .125-126) โดยได้ค่าของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .8175
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 :222)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:240)และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา .2548:242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน (ร้อยละ 60.74) และเพศชาย จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.26)

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 145 คน (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 97 คน (ร้อยละ 23.95) ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 18.77) ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 11.85) และช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.63)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส มีจำนวน 201 คน (ร้อยละ 49.63) รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.19) และ หย่าร้าง มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.19)

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 252 คน (ร้อยละ 62.22) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน (ร้อยละ 19.75) และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.02)

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวน 174 คน (ร้อยละ 42.96) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.01) ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.05) นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.11) และแม่บ้าน มีจำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.86)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.37) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.38) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.23) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.01)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีสินค้าให้

เลือกมากมายหลายประเภท ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ และมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในข้อ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า ราคาถูกกว่าที่อื่น และราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.58 และ 3.58 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจดีกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีสาขาหลายแห่ง การเดินทางสะดวก และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.05 และ 3.63 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตระกร้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล และสิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.53 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้าน

บุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ และพนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.18 2.96 2.80 และ 2.63 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า และความเย็นของระบบปรับอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.23 3.22 3.16 และ 3.14 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีหลายช่องทางในการชำระเงิน และความรวดเร็วในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.1 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 และ .25 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 และ .29 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี 31 - 40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83 .93 .99 และ .80ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ และแม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76 .90 .86 และ .86 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ เท่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 และ .20 ตามลำดับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 และ .25 ตามลำดับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 และ .59 ตามลำดับ และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ผู้บริโภครู้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในด้านด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลสรุปของการศึกษาพบว่าสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ เป็นดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทางสังคม มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของการทำงาน เวลาในแต่ละวัน ทำให้ผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการแตกต่างจากผู้หญิง เช่น การเข้าคิว ความรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน อาจเป็นเพราะผู้ชายมีภาระหน้าที่ทางด้านการงานในแต่ละวันมากกว่าผู้หญิงที่มีหน้าที่เป็นแม่บ้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุชฎา อินทรชิต (2542) ได้ศึกษาการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เทียบกับผู้สูงอายุหรือวัยทำงานที่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบ และคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหวดี รัตนานุบาล (2542:1-2) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วนั้นมีความตระหนักและมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากกว่ากลุ่มที่มีสภาพโสดและหย่าร้างเพราะต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัวและภาระค่าใช้จ่ายต่างๆภายในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีสภาพโสดและหย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษาได้บ่งบอกถึงรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำทำให้มีภาระในเรื่องของค่าใช้จ่ายสูงกว่าและมีเวลาที่เร่งรีบ ไม่แน่นอนในการทำงานมากกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีทำให้เห็นความสำคัญในเรื่องลักษณะด้านกระบวนการ เช่น ความรวดเร็วในการชำระเงิน มาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ มากกว่าเรื่องอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต เหล่าอำนวยชัย (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟูดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอาชีพนักเรียนนักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอิสระมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ทำให้อาชีพนักศึกษาและผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดของสถานที่มากกว่าอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการและอำนาจในการซื้อสินค้ามีไม่เท่ากันประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วไปมีภาระค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นในการดำรงชีวิต เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือเพิ่งเริ่มทำงานมีการให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เช่น การลดแลก แลกแถม ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น เป็นต้น มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงสิทธิ เชื้อนแก้ว (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ที่รายได้ช่วง 15,000 – 20,000 บาท จะให้ความสนใจและมีผลต่อระดับการตัดสินใจแตกต่างจากช่วงรายได้อื่น เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่เริ่มจะมีฐานะ มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มที่จะมีความมั่นคงทั้งในด้านการเงินและการงาน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ดังนั้น เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสม หรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในด้านด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

- 2.1 ด้านบุคลากร ควรสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ถูกต้องในการทำงานให้กับพนักงาน เช่น พนักงานดีเด่น หรือ โบนัสพิเศษในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าและเพิ่มพนักงานให้บริการในแต่ละจุด รวมไปถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงหรือตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านและเป็นการทำโปรโมชันที่ดีในเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงการดูแลความสะอาดภายในพื้นที่ เช่น ห้องน้ำ พื้นที่บริเวณในห้าง ควรมีการทำความสะอาดอยู่เสมอและบ่อยๆเป็นเวลามากขึ้น

2.3 ด้านกระบวนการ ควรเพิ่มช่องทางการจัดเก็บเงินมากขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนหรือช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดเก็บเงินและเพิ่มช่องทางพิเศษเช่น ช่องทางเก็บเงินที่ซื้อสินค้าน้อยชิ้นไม่เกิน 10 อย่างเพื่อความรวดเร็วในการจ่ายเงิน เป็นต้น รวมไปถึงพนักงานควรมีการจัดเก็บเงินทอนให้พอดีและเพียงพอแม่นยำก็จะเพิ่มความรวดเร็วในด้านการให้บริการทางด้านการกระบวนการ รวมไปถึงการจัดระบบภายในร้านอย่างดี เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น มีป้ายแสดงตำแหน่งของสินค้า ป้ายบอกทางช่องชำระเงิน เป็นต้น

2.4 ด้านสภาพสมรส ควรเพิ่มโปรโมชันทางด้าน สินค้า ราคา และความหลากหลายทางกายภาพให้มากขึ้นให้เหมาะกับสภาพสังคมการดำรงชีพในปัจจุบัน เช่น สินค้าที่มีราคาถูกใช้ได้นาน หรือ สินค้าชุดประหยัด เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการอยู่เป็นโสดมากขึ้นและมีช่วงเวลาในการแต่งงานในอายุที่มากขึ้นประกอบกับมีการหย่าร้างกันสูงในปัจจุบันเนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายมีความทัดเทียมกันในปัจจุบัน

2.5 ด้านรายได้ ควรจัดทำโปรโมชันทางด้านราคาให้มีความหลากหลายเหมาะกับผู้มีรายได้ทุกกลุ่มทุกชนชั้นมากขึ้น เช่น จัดทำโปรโมชันสินค้าราคาถูก เป็นแพ็คเป็นโหลให้กับผู้มีรายได้น้อย หรือ นำสินค้าราคาแพงหายากนำมาขายให้กับผู้มีรายได้สูง เนื่องจากในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจสูงทำให้ผู้คนในเมืองกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันกันสูงทำให้เกิดความหลากหลายทางด้านรายได้ของแต่ละคนในวันนี้จะมีความแตกต่างกันมากขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครหากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาจากประชากรในเขตที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านลักษณะการให้บริการ ผลกระทบของการค้าต่อร้านค้าต่างๆ
4. ควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-----.(2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คาร์ฟูร์ ประวัติความเป็นมา.(2549) สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2549 , จาก

<http://www.carrefour.co.th>

จริยา เปรมศิลป์. (2544). *ภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 และแนวโน้มปี 2545*. กรุงเทพฯ.

เทสโก้ โลตัส ประวัติความเป็นมา.(2549) สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2549 , จาก

<http://www.tesco.co.th>

ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ. (2543). *โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์กับผลกระทบต่อผู้บริโภคใน*

เขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). *โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประวัติความเป็นมา.(2549) สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2549 , จาก

<http://www.bigc.co.th>

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2540). *คนกรุงเทพฯจ่ายตลาดที่ไหน?*. กรุงเทพฯ.

----- . *การซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. *ดิสเคาน์สโตร์ : แข่งขันดุเดือด...แย่งส่วนแบ่งตลาด*. 6(921)

ปราโมชน์ รอดจรัส. (2540). *การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7 - Eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขต*

กรุงเทพมหานคร. (ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

รัตติพร แสงวรา. (2545). *คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า*

คาร์ฟูร์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถ่ายเอกสาร

เวดี รัตนานุกาล. (2542). *ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย*. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.

รุชฎา อินทรขลิ. (2542). *การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันมากขึ้น*

ของแม็คโครหรือบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2535). รายงาน
การศึกษาเรื่องการพัฒนาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการ
ครองชีพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) . *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P : Service Marketing Mix)*
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร . ถ่ายเอกสาร.

สุนันทา จารุวัฒนชัย. (2542). *มูลค่ายอดค้าปลีกของไทย*. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.

เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). *การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา:
ชุมชนแฟลตดินแดง*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา . (2540) . *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* . กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์
พัฒนา จำกัด .

Kotler, Phillip.(2005) *Marketing Management Millenium Edition* .

New jersey : Prentice Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21-30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41-50 ปี

☐

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง

4. การศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัท /ห้างร้าน

☐

ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ

☐

แม่บ้าน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐

10,000 – 20,000 บาท

☐

20,001 -30,000 บาท

☐

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ปัจจัยด้านสินค้า					
	- มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท					
	- มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ					
	- ซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ					
2	ปัจจัยด้านราคา					
	- ราคาถูกกว่าที่อื่น					
	- ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
	- ราคาซื้อเป็นแพ็คเกจดีกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว					
	- ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า					
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	- มีสาขาหลายแห่ง					
	- การเดินทางสะดวก					
	- การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย					
	- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตระกร้า					
	- รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย					
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
	- มีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ					
	- มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล					
	- สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก					
	- ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า					
	- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					

ข้อ	ส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	ปัจจัยด้านบุคลากร					
	- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
	- พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
	- จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม					
	- พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา					
	- การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ					
6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
	- บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ					
	- ความเย็นของระบบปรับอากาศ					
	- ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
	- ความสะอาดของสถานที่					
	- พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า					
7	ปัจจัยด้านกระบวนการ					
	- มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี					
	- มีหลายช่องทางในการชำระเงิน					
	- ความรวดเร็วในการชำระเงิน					

..... จบบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ยุทธนา ลิมพานเย็น
วันเดือนปีเกิด	6 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 7 ซอย สวนฝรั่ง ถนน ริมคลองประปา บางซื่อ กทม. 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร
พ.ศ. 2547	มนุษยศาสตร์บัณฑิต (สังคมศึกษาและมนุษยวิทยา) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร