

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด  
และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี

A COMPARISON OF CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD  
FRESH FOOD PURCHASE BETWEEN  
LOCAL MARKETS AND DEPARTMENT STORES IN THANYABURI  
DISTRICT, PARTHUM THANI

สามารถ อินตะมุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด  
และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี

สามารถ อินละมุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด  
และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี

A Comparison of Consumer's Attitude toward Fresh Food  
Purchase between Local Markets and Department Stores  
in Thanyaburi District, Pathum Thani

ชื่อ - นามสกุล

นายสามารถ อินละมู

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สุภาพร คูพิมาย

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

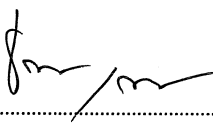


..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ้า)



..... กรรมการ  
(อาจารย์สุภาพร คูพิมาย)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสด ในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายสามารถ อินละมู
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุภาพร คูพิมาย
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดรุ่งเจริญชุมชนการเคหะรังสิต กับ บิ๊กซี สาขาคลอง 6 และ โลตัส สาขาคลอง 7 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยวิธีการเจาะจง ซึ่งกำหนดตัวอย่างในอัตราส่วนเท่ากัน คือ ประเภทละ 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นเพศหญิงมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน เหมือนกัน แต่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของตลาดสด มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาทและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดต่อสัปดาห์ 500 - 1,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพแต่งงาน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,000 - 1,500 บาท ทัศนคติการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนทัศนคติการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดโดยภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกันในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอภาพ และด้านกระบวนการ

<b>Independent Study Title</b>	A Comparison of Consumer's Attitude toward Fresh Food Purchase between Local Markets and Department Stores in Thanyaburi District, Pathum Thani
<b>Name-Surname</b>	Mr. Samart Inlamu
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Mrs. Supaporn Kupimai
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to compare consumers' attitude toward fresh food purchase between the local markets and the department stores in Thanyaburi District, Pathum Thani. The samples were 400 participants who were fresh food consumers at Rungcharoen local market in Rangsit housing community and at Big C Klong 6 and Tesco Lotus Klong 7. A purposive sampling was used where the samples were equally set to collect 200 samples from each of the two groups. The questionnaire was used as an instrument for data collection. Statistics used included Percentage, Mean, and Standard Deviation while hypothesis testing was done through the Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD).

The results of this study revealed that the majority of consumers from both local market and the department stores were female. The level of education was Bachelor's degree, and their family members were between 4 to 5 members. However, these two groups of consumers were different in terms of ages, marital status, occupations, the average monthly income, and weekly expenses from fresh food purchase. Regarding the local market, the majority of consumers had ages ranging from 30 to 40 years old with marital status as single. Most of them were private company employees having the average monthly income between 10,000 to 15,000 Baht and the weekly expenses from fresh food purchase between 500 to 1,000 Baht. For the department stores, most of consumers had ages ranging from 20 to 30 years old having marital status as married and being hired as officers of state-owned enterprises. Moreover, their average monthly income was between 15,000 and 20,000 Baht, and the weekly expenses for fresh food purchase were from 1,000 to 1,500 Baht. According to consumer's attitude toward fresh food purchase, the overall attitude level of consumers of the department stores was at "agree" level while that of consumers of the local market was at "not sure" level. Due to the result of hypothesis testing, it indicated that different occupations, family members, average monthly income, and weekly purchase expenses different affected the attitudes toward fresh food purchase in terms of product, price, location, and physical presentation, and process.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค่าคว่ำอิสรฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความเมตตากรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทระ โคลิกา ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์วสันต์ กั้นอ่ำ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในเรื่องสถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์สุภาพร ภูพิมาย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องได้ความสมบูรณ์ของงาน ให้คำปรึกษาในด้านการวิเคราะห์และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอันเป็นผลทำให้งานวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง

ขอขอบคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนข้าพเจ้าสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ บิดา มารดา เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

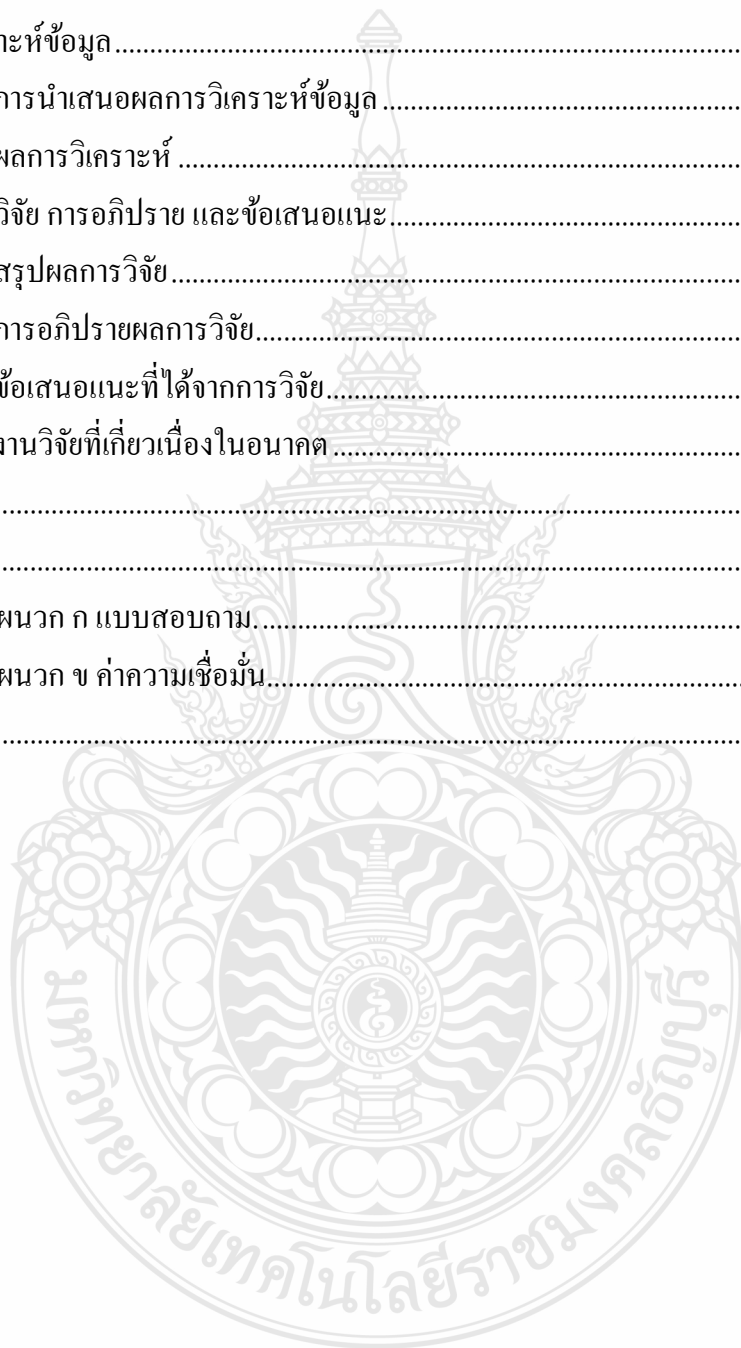
สามารถ อินละมุ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความหมาย ลักษณะ และองค์ประกอบของทัศนคติ.....	8
2.2 แนวคิดปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล.....	10
2.3 ความหมายและลักษณะของตลาดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่.....	11
2.4 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	33
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	109
บรรณานุกรม .....	110
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	113
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	131





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	33
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	33
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	34
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	35
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	36
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครัวเรือน .....	37
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน .....	38
4.8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ .....	39
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือก ซื้ออาหารสดด้านสินค้า.....	40
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือก ซื้ออาหารสดด้านราคา .....	42
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือก ซื้ออาหารสดด้านสถานที่ .....	45
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือก ซื้ออาหารสดด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า.....	47
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือก ซื้ออาหารสดด้านการนำเสนอภาพ.....	48
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือก ซื้ออาหารสดด้านกระบวนการ.....	50

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดจากตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่.....	51
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามเพศ.....	54
4.18 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามอายุ .....	56
4.19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามสถานภาพ.....	62
4.21 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามอาชีพ .....	65
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด.....	68
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่.....	69
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้า.....	71
4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามจำนวนสมาชิก .....	74

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด.....	77
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่.....	78
4.28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด.....	83
4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่.....	85
4.31 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร.....	87
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด.....	90
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่.....	91
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่.....	93
4.35 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	95

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม .....	6



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีพัฒนาอย่างยาวนานและต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบันซึ่งเริ่มจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพัฒนาจนมาเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบใหม่ ซึ่งได้มีการนำรูปแบบมาจากต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบธุรกิจนี้คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบันเนื่องจากการก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การขนส่งและคมนาคม การสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็วขึ้นส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Supercenter) จึงได้มีการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง และพัฒนา รูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถซื้ออาหารสด และรับบริการต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน

นับแต่อดีตกาลนานมาแล้วการค้าปลีกแต่ดั้งเดิมมีลักษณะเป็นห้องแถวและตลาดสดซึ่งมีอิทธิพลต่อคนไทยเป็นเวลานาน ตลาดสดมักจะเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายตกลงซื้อขายสินค้าและบริการโดยตรงโดยเฉพาะอาหารสด ไม่ว่าจะเป็นเนื้อ หมู ปลา และผักสดต่าง ๆ ขณะเดียวกันร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในลักษณะหาบเร่แผงลอยก็ได้พัฒนาเป็นแบบตึกแถวควบคู่กันไปกับตลาดสด ตลาดสดจึงถือได้ว่าเป็นรูปแบบศูนย์การค้าแบบดั้งเดิมเป็นศูนย์รวมการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป และได้ขยายตัวไปตามตัวเมืองในจังหวัดใหญ่ ๆ ต่อมาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีรูปแบบที่หลากหลายและอยู่เคียงคู่สังคมไทยตลอดมา ในลักษณะเป็นสถานที่สังสรรค์ติดต่อค้าขายที่เป็นพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป เพียงแต่เราไม่ได้สังเกตหรือคิดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีก

จากพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ละนับวันก็มีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความก้าวหน้า และรวมทั้งพัฒนาการทางธุรกิจให้สามารถเป็นที่พอใจของลูกค้า การขายและการตลาด มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ทั้งสิ่งแวดลอมขนาดของเมือง การคมนาคม ชุมชน และแผนการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่มีบทบาทเป็นความสำคัญต่อการค้า ขายในตลาด ห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องมีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลง ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค กิจการ ร้านค้า ตลาดสดมีอิทธิพลต่อสังคมไทย ตั้งแต่ในอดีตและจนถึงปัจจุบันเป็นเวลาช้านาน ตั้งแต่ต้นนอนจนถึงเวลาเข้านอน ร้านค้า ตลาด ตั้งอยู่ใกล้บ้านจึงไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าไกลบ้าน กิจการค้าจึงมีบทบาทต่อชีวิตของคนในสังคมไทยมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมนอกจากนี้ ธุรกิจการค้ายังมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของไทย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่าระบบเศรษฐกิจขนาดนี้เป็นอย่างไร ถ้าเศรษฐกิจดี ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าได้ง่าย ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าเกิดความคล่องตัวในการจำหน่ายสินค้า มีเงินหมุนเวียนเพิ่มขึ้น ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ชะบะร้านค้าจำหน่ายสินค้าไม่ได้ ผู้บริโภคไม่จับจ่ายใช้สอย เก็บออมประหยัด ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ธุรกิจตลาดร้านค้าจึงเข้ามามีบทบาทกับผู้คนทุกระดับชั้นสังคม และทวีความเจริญรุ่งเรืองมากขึ้นควบคู่ไปกับความเจริญเติบโตของประเทศไทย

การที่ตลาดสดและธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้น สืบเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและใช้เวลาในการซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากจรรยาที่ติดขัดทำให้มีเวลาว่างน้อยลง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและในขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนรสนิยมในการวิเคราะห์ผลของการแข่งขันแต่ละธุรกิจ ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงนโยบายทางการตลาดเสียใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใหม่ เน้นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการส่วนใหญ่ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ไปในแต่ละพื้นที่แต่ประชากรลักษณะผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ความแตกต่างที่แตกต่างกันในขนาดและปริมาณ

ปัจจุบันร้านค้าและตลาดสดมีจำนวนลดน้อยลง เพราะได้รับการคุกคามจากทั้งร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างหลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปจับจ่ายในร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่ และยังผนวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือผู้บริโภคนิยมซื้อของจากร้านค้าหรือตลาดบริเวณใกล้บ้าน ขณะที่ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้บริการและจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์เซ็นเตอร์มากขึ้น ซึ่งเนื่องมาจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ เช่น มีสินค้าหลายหลายให้เลือกซื้อ สินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่ นอกจากนี้ยังให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน

ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษารเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดสดรุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต และ เทสโก้ โลตัส สาขาคลอง 7 และบิ๊กซี สาขาคลอง 6 เพื่อหาจุดบกพร่องในการดำเนินกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ตลาดสดรุ่งเจริญจึงต้องทำการปรับปรุง ให้มีการบริการที่ดี พัฒนาระบบการ ขึ้นตอนต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการตลาดสดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อร้านค้า มีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ อันนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรและช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของต่างชาติได้ โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้ขายสินค้าต่าง ๆ ยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับร้านค้าปลีกอีกต่อไป ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาและผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าปลีกได้อีกทางหนึ่งด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่างก็มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ประชากร คือ ประชาชน ที่ซื้อสินค้าในตลาดสด รุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต และบิกซี รังสิตคลอง 6 และเทสโก้ โลตัส คลอง 7

1.4.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดรุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต และบิกซี สาขา คลอง 6 และเทสโก้ โลตัส สาขาคลอง 7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าไม่ระบุจำนวน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549:178)

1.4.3 พื้นที่การวิจัย เก็บข้อมูลในตลาดสดรุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต และบิกซี สาขา คลอง 6 และเทสโก้ โลตัส สาขาคลอง 7

1.4.4 ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2555 ถึง 30 เมษายน 2555  
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1.4.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- อาชีพ
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- สถานที่ซื้ออาหารสดเป็นประจำ



1.4.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด ได้แก่

- สินค้า
- ราคา
- สถานที่การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า
- การนำเสนอทางกายภาพ
- กระบวนการ

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**ทัศนคติ** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธูปผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันยุทธูปผลก็มีความเชื่อต่อทัศนคติ

**ตลาดสด** หมายถึง ตลาดเคหะรังสิตคลองหก ตลาด สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภท เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสี้ยว ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

**ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซนเตอร์ ซูเปอร์สโตร์** มีเนื้อที่ประมาณ 35,000 ตารางฟุต ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารและไม่ใช่อาหาร รวมทั้งการบริการในด้านต่าง ๆ ที่เป็นรูปแบบไฮเปอร์มาเก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู

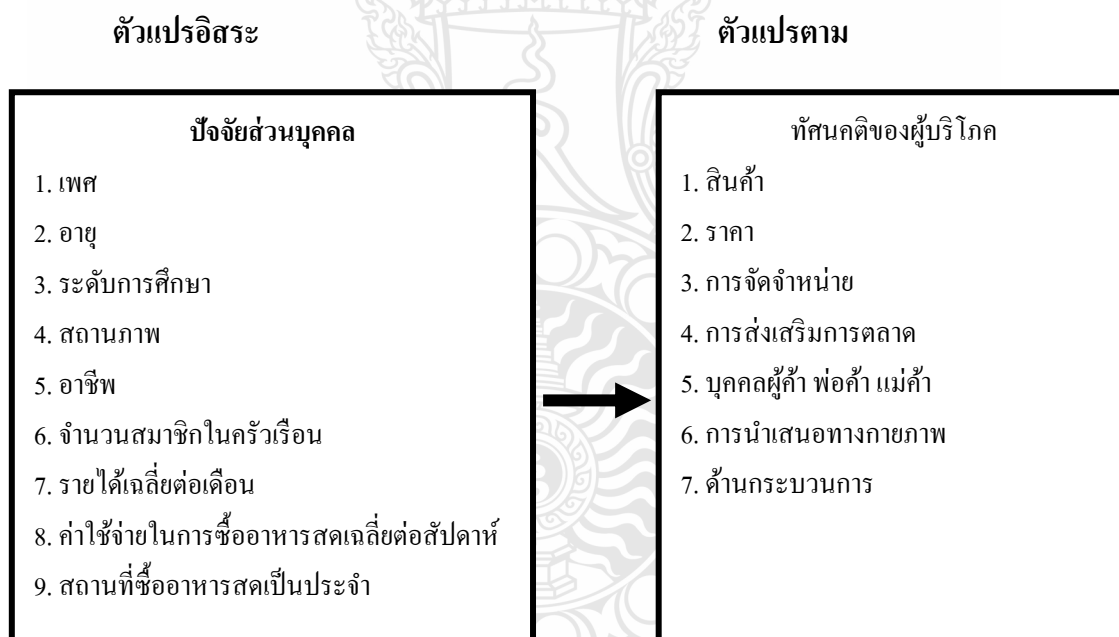
**อาหารสด** หมายถึง เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่าง ๆ

**ผู้ซื้อ ลูกค้า ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจเรียบร้อยแล้ว ปรากฏว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมผู้บริโภคก็จะตกเป็นผู้เสียเปรียบและอาจได้รับความเสียหาย

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะตัดสินใจจากความ ต้องการพื้นฐาน เช่น รูปร่าง ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาด คือการเร่งกระตุ้น หรือเป็นสิ่งเร้าในการสร้างแรงจูงใจ การชักชวน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเคหะ รังสิตคลองหก ได้ง่ายขึ้น

**การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในการสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือน ความทรงจำลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความ ต้องการและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลมาเป็นตัวกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
2. เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินงานวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และปรับปรุงคุณภาพการบริการของกิจการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี” ได้ทำการศึกษาเอกสาร รวมทั้งทบทวน ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 ความหมาย ลักษณะ และองค์ประกอบของทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.3 ความหมายและลักษณะของตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- 2.4 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987 : 126)

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ (ทวิชัย, 2547 : 27) ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าธุรกิจ
2. การพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่

2.1) ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2) ส่วนความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นการพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุปทัศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจทำให้ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

#### องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ

- 1) ด้านความรู้ - ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ นั้น เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้
- 2) ด้านความรู้สึก - เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ
- 3) ด้านการกระทำ - เมื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะออกมาในลักษณะกระทำหรืองดเว้น

#### การเกิดของทัศนคติ

- 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่างซึ่งเกิดขึ้นโดยตรงกับบุคคล
- 2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น - เพื่อน อิทธิพลของสื่อสารมวลชน โดยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากนั้น
- 3) รูปแบบ (Model) - การเฝ้าดูและการเลียนแบบ
- 4) องค์ประกอบของสถาบัน - โรงเรียนเป็นที่อบรมสั่งสอนเด็กให้เป็นคนดี และพัฒนาบุคคลในสังคม

#### ทัศนคติกับพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชิงประมาณค่า กับ พฤติกรรม ที่แสดงมาอย่างสอดคล้องกัน คือรู้สึกอย่างไรก็แสดงออกอย่างนั้น

### ประโยชน์ของทัศนคติ

- 1) ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการปรับตัวและการทำการต่าง ๆ
- 2) ใช้ป้องกันสภาวะจิตใจ ความเชื่อบางอย่างทำให้ผู้เชื่อหรือผู้มีทัศนคติสบายใจขึ้น
- 3) เป็นการแสดงค่านิยมให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้
- 4) ให้คุณประโยชน์ทางด้านความรู้ - ทางศาสนา วิชาการ

### การวัดทัศนคติ

ในสมัยก่อนมักมีการวัดทัศนคติลักษณะที่เน้นเป็นเรื่อง ๆ และใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Scale ในการวัดคะแนนที่ออกมาจะมีตั้งแต่มากไปหาน้อย คนที่ได้คะแนนมากถือว่ามีทัศนคติในเรื่องนั้นรุนแรงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งรุนแรงในทางบวกหรือลบ

## 2.2 แนวคิดปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการศึกษาดังนี้

1. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร การสนใจหรือการโน้มน้าวของคน เช่น การใช้สื่อการใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่แตกต่างกันก็มีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย ยิ่งบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้นการพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินโดยหลักการผูกพันกัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นจะเพิ่มข่าวสารเข้าไปในวงกรอบเพื่ออ้างอิงมากขึ้นเมื่อบุคคลได้เริ่มพัฒนาวงกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้วการเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งต่างจากพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่นที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์หรือมีละนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคยเป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความอ่อนวัยแต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมา

2. เพศที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารต่างกัน ชายและหญิงก่อปฏิบัติการตอบต่อข่าวสารสนใจแตกต่างกันและสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการสนใจสตรีทำได้ง่ายกว่าสนใจสุภาพบุรุษ

3. การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการสนใจและสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

### 2.3 แนวคิดและความหมายของ ตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ขอบเขตความหมายนิยามศัพท์ตลาดสดน่าซื้อและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดความหมายของตลาดตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของตลาด ไว้ดังนี้

ตลาดสด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียบง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามและหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนดประเภทของตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

**ตลาดประเภทที่ 1** ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างสำหรับขายของที่ขึ้นถ้ายสินค้า ส้วม และที่ถ่ายปัสสาวะที่รวบรวมมูลฝอย และที่จอดรถ

**ตลาดประเภทที่ 2** ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

**ตลาดประเภทที่ 3** ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย (มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 3 ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2542 ออกตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535)

**อาหารสด** หมายถึง อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และของอื่น ๆ ที่มีสภาพเป็นของสด สำนักงานการแพทย์ทางเลือกอาหารที่มีชีวิต (living and raw food) อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงด้วยความร้อนเกิน 42 องศา เซลเซียส ยกเว้นการตากแดด เน้นพืช ผักสด ผลไม้สด ธัญพืช เมล็ดพืชต่าง ๆ และเมล็ดในของผลไม้ อาหารสดเพื่อสุขภาพ มักเน้นว่าพืชผักต้องมาจากเกษตรอินทรีย์ คือ ระบบเกษตรที่ใช้วิถีธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีฆ่าแมลงหรือศัตรูพืช ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีและไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม

ผักและผลไม้พื้นบ้านไทยที่ มีรสค่อนข้างฝาดและเปรี้ยวจะมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงมากด้วยพบว่าผักผลไม้ไทยหลายชนิดมีสารต้านอนุมูลอิสระหลายชนิดสูงกว่าผักและผลไม้ จากต่างประเทศ 2

**การเลือกซื้อผักผลไม้** ผักที่มีการรับประกันความปลอดภัยจากสารตกค้างต่าง ๆ เช่น ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ผักอินทรีย์ ต้องดูสติกเกอร์รองของหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น กรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐานอาหาร กระทรวงสาธารณสุข ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานคุณภาพผลิตผลพืชผัก ที่บังคับใช้อย่างเป็นทางการ และทั่วประเทศ มีเฉพาะข้อตกลงกันเองระหว่างผู้ค้า หรือภายในตลาดบางแห่ง ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตกลงให้ใช้สัญลักษณ์ Q หมายถึงคุณภาพ (Quality) เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตผลเกษตร

**ผู้ประกอบการตลาด** หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการจัดตั้งตลาด ประเภทที่ 1 ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความใน พ.ร.บ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หรือผู้ที่ได้ทำสัญญาในการเช่าดำเนินกิจการต่อจากผู้ได้รับใบอนุญาต หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดตั้งตลาดตามกฎหมาย เช่น องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร กรุงเทพมหานคร เทศบาล เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล การล้างตลาดตามหลักการสุขาภิบาล หมายถึง การทำความสะอาดตัวอาคาร แผงขายของในตลาด พื้นผนัง เพดาน รางระบายน้ำ ห้องน้ำ ห้องส้วม และบริเวณต่าง ๆ รอบอาคารตลาดให้สะอาดปราศจากสิ่งปฏิกูลมูลฝอย หยากไข่ ฝุ่นละออง ความสกปรกอื่น ๆ รวมทั้งให้มีการฆ่าเชื้อโรคและกำจัดพาหะนำโรค ทั้งนี้สารเคมีที่ใช้ต้องไม่มีผลกระทบต่อระบบบำบัดน้ำเสียของตลาดและปริมาณที่ใช้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในฉลากตลาดสดน้ำซึ่หรือตลาด 3 มิติ หมายถึง ตลาดประเภทที่ 1 ที่มีโครงสร้างมั่นคง แข็งแรง สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการพัฒนาตามเกณฑ์การพัฒนาและยกระดับตลาดสดน้ำซึ่ 3 ด้าน ดังนี้

**ด้านที่ 1 (มิติที่ 1) ด้านกายภาพ** เป็นการพัฒนาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมหรือด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 17 ข้อขึ้นไปจากเกณฑ์ทั้งหมด 40 ข้อ

**ด้านที่ 2 (มิติที่ 2) ด้านอาหารปลอดภัย** อาหารสดที่จำหน่ายในตลาดสดน้ำซึ่ได้รับการตรวจสอบสารปนเปื้อนอันตราย 6 ชนิด คือ ฟอร์มาลิน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารฟอกขาว สารกำจัดแมลง และสารเร่งเนื้อแดง ซึ่งแผงจำหน่ายอาหารสดต้องได้รับป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย

**ด้านที่ 3 (มิติที่ 3) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค** เป็นการจัดองค์ประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ จัดให้มีจุดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้ จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานกรมการค้าภายใน จัดให้มีจุดทดสอบสารปนเปื้อน 5 ชนิด (สารเร่งเนื้อแดงต้องส่งตรวจทางห้องปฏิบัติการ )



**การค้าปลีก (Retailing)** หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้งานธุรกิจ (Armstrong And Kotler, 2003 : 6) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Customer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 273) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นเวลานานร้อยปี ผู้ค้าปลีกจะนำเสนอความสะดวกในการซื้อของแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งกับผู้ผลิตและผู้ค้าซึ่ง (Kotler, 2003 : 535) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก (Retailer or Retail Store) คือผู้ประกอบการธุรกิจใด ๆ ที่มียอดขายหลักมาจากการค้าปลีก ดังนั้นการค้าปลีกจึงรวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายโดยตรง และองค์กรใดก็ตามที่ทำการขายสินค้าให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย (ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก) โดยไม่ว่าจะขายด้วยวิธีใด (ผ่านพนักงานขาย ไปรษณีย์ โทรศัพท์ เครื่องจักรอัตโนมัติ หรืออินเทอร์เน็ต) หรือขายผ่านสถานที่ใด (ผ่านร้านค้า วางขายตามทางเท้า หรือเร่ขายสินค้าตามบ้านของผู้บริโภค) เราเรียกว่าเป็นการทำการค้าปลีกทั้งนั้น



## ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

ประเภทของร้านค้า	คำอธิบาย
ร้านขายสินค้าเฉพาะ อย่าง (Specialty Stores)	เป็นร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ที่แคบแต่มีความลึก หรือมีสายผลิตภัณฑ์น้อย แต่มีรายการหรือความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ให้เลือกจำนวนมากเช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายดอกไม้ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายเสื้อผ้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ร้านเดอะบอดีซ็อบ ฟินาเฮาส์ อินเด็กซ์ มิสลิลลี่ โคม่อน เป็นต้น
ห้างสรรพสินค้า (Department Stores)	เป็นห้างขนาดใหญ่ที่ขายผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องกีฬา เครื่องเขียน เครื่องตกแต่ง ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น โดยที่มีการแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ และมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้บริหารงาน ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น
ร้านสรรพอาหาร หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	เป็นห้างที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ แต่จะขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ กำไรต่ำ ขายในปริมาณที่มาก และลูกค้าต้องบริการตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ขายส่วนใหญ่ จะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ของใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ดูแลทำความสะอาดบ้าน ตัวอย่างเช่น ฟู๊ดแลนด์ ที่อ็อปเปอร์มาร์เก็ต
ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน เปิดให้บริการทุกวัน และให้บริการวันละหลาย ๆ ชั่วโมง จะขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อที่ขายดี และบางร้านรวมอาหารว่าง เครื่องดื่ม และหนังสือพิมพ์เข้าไปด้วย ตัวอย่างเช่น 7-11 เอเอ็มทีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น
ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Stores)	เป็นร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรต่อหน่วยต่ำ แต่อาศัยขายในปริมาณมาก และร้านค้าประเภทนี้จะคิดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของการดำเนินงาน เช่น การขนส่ง การตกแต่ง ราคา การตั้งซื้อครั้งละมาก ๆ เป็นต้น ร้านขายสินค้าราคาถูกจะมีทั้งร้านที่ขายสินค้าทั่วไป และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ตัวอย่างเช่น วอลมาร์ท เคมาร์ท เป็นต้น
ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (Off-Price Retailers)	เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่ได้มาตรฐาน แต่มักจะเป็นสินค้าค้างสต็อก สินค้าที่เหลือ หรือสินค้าตกรุ่น ทำให้ได้รับส่วนลดจากผู้ผลิตในราคาพิเศษ สินค้าในร้านจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ หรือเป็นร้านค้าที่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้ค้าส่งทั่วไป และบวกกำไรจากลูกค้าน้อยกว่าผู้ค้าปลีกทั่วไป แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

<b>ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (Off-Price Retailers)</b>	<p>1) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาที่กำหนดงาน โดยอิสระ (Independent off-price Retailers) เป็นร้านค้าที่เจ้าของและการบริหารงานเป็นของกลุ่มนายทุนทั่วไป</p> <p>2) ร้านค้าปลีกของโรงงาน (Factory Outlets) เป็นเจ้าของและจัดการโดยผู้ผลิต ซึ่งจะนำสินค้าที่ค้างสต็อก หรือสินค้าที่ผลิตจากกำลังผลิตส่วนเกินมาขายให้กับลูกค้าในราคาที่ถูกลง มักจะเป็นธุรกิจประเภทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น Fly Now เป็นต้น</p> <p>3) ร้านคลังสินค้าจำกัดเฉพาะสมาชิก (Warehouse Clubs or Wholesales Clubs) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะบางตราและบางประเภท และจะขายให้กับสมาชิกในราคาต่ำ ซึ่งสมาชิกบางแห่งจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเข้าเป็นสมาชิก และในส่วนของชมรมค้าส่งจะดำเนินการแบบเป็นคลังสินค้าขนาดใหญ่ มีต้นทุนของสินค้าและการดำเนินการต่ำ ไม่มีบริการในด้านต่าง ๆ ลักษณะเป็น Cash and Carry เช่น แมคโคร เป็นต้น</p>
<b>ร้านมหรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstores)</b>	<p>ซูเปอร์สโตร์เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื้อที่ประมาณ 35,000 ตารางฟุต ที่ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและไม่ใช่อาหาร รวมทั้งบริการในด้านต่างๆ เช่น ซักรีด ซ่อมรองเท้า การชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถแบ่งเป็น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killers) เป็นการขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ในแนวลึก ตัวอย่างเช่น เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น</li> <li>- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ประมาณ 80,000-220,000 ตารางฟุต โดยจะรวมเอาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น มักจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นห่อใหญ่ และลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป มีจุดเริ่มต้นที่ประเทศฝรั่งเศส ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ เทคโก้ โลตัส เป็นต้น</li> </ul>
<b>โชว์รูมแคตตาล็อก</b>	<p>เป็นห้องแสดงสินค้าตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าประเภทขายได้เร็ว โดยอาจจะตั้งราคาขายไว้ต่ำหรืออาจจะบวกกำไรไว้สูงก็ได้ โดยลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกในห้องโชว์สินค้าตัวอย่าง และรับสินค้าได้จากจุดรับสินค้าในร้าน สินค้าที่เสนอขายมีความหลากหลาย เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของเล่น เครื่องมือขนาดเล็ก สินค้าประเภทเครื่องกีฬา เป็นต้น</p>

การค้าปลีกประเภทไม่มีหน้าร้าน (Nonstore Retailing) ทุกวันนี้การค้าปลีกแบบไม่ต้องอาศัยหน้าร้านมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) การขายโดยตรง (Direct Selling) เป็นการส่งพนักงานขายหรือตัวแทนขายให้ไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงที่บ้านเป็นกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและการพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานขาย แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- การขายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Selling) เป็นการใช้นักงานขายที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับบริษัทไปติดต่อกับลูกค้า โดยจะได้ค่าตอบแทนในรูปของค่าเหนื่อย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากการขาย เช่น เอวอน มิสทีน ยูสตาร์ เป็นต้น

- การขายแบบหนึ่งต่อหลายคน (One to Many Selling) หรือที่เรียกว่าการขายแบบปาร์ตี้ (Party Selling) เป็นลักษณะที่พนักงานขายจัดปาร์ตี้ที่บ้านของลูกค้าที่เป็นเจ้าภาพ และเชิญเพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้านมาร่วมงานปาร์ตี้การขาย ซึ่งพนักงานขายก็จะทำการสาธิตและเสนอขายให้กับแขกที่มาร่วมงาน เช่น ทัพเพอร์แวร์ มาเยอร์ เป็นต้น

- การตลาดแบบหลายระดับ (Multilevel Marketing) หรือบางที่เรียกว่า การตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) ทางบริษัทจะเลือกตัวแทนขายที่เป็นอิสระมาทำหน้าที่กระจายสินค้าของตน ผู้จำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้านี้ก็จะไปหาหรือคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายช่วงต่อไปเรื่อย ๆ สร้างเป็นทีมงานหรือเครือข่ายของตนเองขึ้นมา ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะได้จากเปอร์เซ็นต์การขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง และเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของลูกทีมของตนเองด้วย เช่น แอมเวย์ นูสกิน เป็นต้น

2) การตลาดทางตรง (direct Marketing) เป็นการขายสินค้าผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ทางแคตตาล็อก (Catalog Marketing) ทางโทรทัศน์ (Home Shopping) ทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Shopping) เป็นต้น

3) เครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending) ในต่างประเทศการขายโดยผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติมีการแพร่หลายอย่างมาก นิยมใช้ทั้งในโรงงาน บริษัทต่าง ๆ สถาบันการศึกษา และผ่านชุมชนต่าง ๆ สินค้าที่นิยมขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ คือ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ กาแฟ บุหรี่ ขนมหวาน กระดาษชำระ ถูยางอนามัย หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในบ้านเราไม่ค่อยแพร่หลายสินค้าที่นิยมขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ กระดาษชำระ เป็นต้น

4) บริการการซื้อ (Buying Service) เป็นการขายที่ให้บริการขายโดยตรงกับลูกค้าพิเศษบางกลุ่มที่มีข้อตกลงพิเศษกับทางบริษัท ซึ่งลูกค้ามักจะมีส่วนลดพิเศษหรือบริการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มักจะใช้กับพนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยงานขนาดใหญ่

องค์กรค้าปลีก (Corporate Retailing) ทุกวันนี้ มีร้านค้าปลีกจำนวนมากที่ไม่ได้ดำเนินการโดยอิสระแยกเป็นเพียงร้านค้าเดียว แต่มักจะมีการดำเนินกิจกรรมภายใต้การดูแลของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ในรูปของสัญญาหรือการใช้สิทธิต่าง ๆ ประเภทของการค้าปลีกที่อยู่ในรูปขององค์กร ได้แก่ ร้านค้าแบบลูกโซ่ในรูปของบริษัท ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ สหกรณ์ผู้ค้าปลีก องค์กรที่ได้รับสิทธิทางการค้า และกลุ่มที่รวมตัวทางการค้า ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทต่าง ๆ ขององค์กรค้าปลีก

ประเภท	คำอธิบาย
ร้านค้าแบบลูกโซ่ ในรูปของบริษัท (Corporate Chain Stores)	เป็นร้านค้าที่ดำเนินการตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป โดยเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการบริหารเอง มีศูนย์กลางในการบริหารและจัดซื้อจากส่วนกลาง มักก่อตั้งในรูปของบริษัท ร้านค้าที่เป็นสาขาแต่ละแห่งจะขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เหมาะสำหรับร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า ร้านขายอาหาร ร้านเสื้อผ้า ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น
ร้านค้าลูกโซ่แบบ สมัครใจ (Voluntary Chains)	ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ค้าปลีกอิสระมารวมตัวกันตั้งเป็นกลุ่มหรือองค์กรขึ้น เพื่อประโยชน์ในการจัดซื้อสินค้าเป็นสำคัญ บางครั้งอาจได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้ผลิต หรือหน่วยงานของรัฐบาล ตัวอย่างเช่น บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด เป็นต้น
สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperatives)	ประกอบด้วยผู้ค้าปลีกอิสระจัดตั้งเป็นองค์กรกลางที่เป็นศูนย์กลางการจัดซื้อสินค้า และทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน
องค์กรค้าปลีกที่ ได้รับสิทธิทาง การค้า (Franchise Organizations)	เป็นร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยรับสิทธิทางการค้า (Franchises) จากผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchises) ซึ่งก็คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยที่ร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์นี้ จะได้รับสิทธิในการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการจัดการ จากผู้ให้สิทธิทางการค้า ได้แก่ธุรกิจประเภทฟาดฟู้ด โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ ร้านวิดีโอ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น
กลุ่มที่รวมตัวกัน ทางการค้า (Merchandising Conglomerate)	เป็นบริษัทรูปแบบอิสระที่มีการรวมตัวกันของธุรกิจค้าปลีกหลากหลายแขนงเข้าด้วยกัน ภายใต้การเป็นเจ้าของร่วมกัน มีการบริหารงานจากส่วนกลาง และมีการรวมตัวกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2546 : 284)

## 2.4 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้าที่มีคุณค่าตามต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกับผู้อื่น ความหมายของตลาดในเชิงธุรกิจ หมายถึง การที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจเมื่อซื้อสินค้าได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งรวมทั้งการที่ผู้จำหน่ายสามารถขยายตลาดและเพิ่มจำนวนผู้บริโภค ทั้งนี้โดยได้ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีอะไรบ้าง แล้วจึงพยายามเสนอสินค้าด้วยวิธีการที่ดีและสามารถจูงใจผู้บริโภคดีกว่าคู่แข่ง (Kotler, 1988 : 2)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & Presentation) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพ ลักษณะของการบริการได้ชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ

7) กระบวนการให้บริการ (Procedure) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความชำนาญในการนัด ตั๋วหน้า พอกโคลน ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่น ความสามารถที่เปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 64)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน จากการวิจัยพบว่า 1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมระยะเวลาที่อยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน และระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อปริมาณในการซื้อของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(ໂໜ່ວ່ຍ) ເພສແລະຮາຍໄດ້ຮອບຄຽງເລີຍຕໍ່ເດືອນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ມີຜົນຕໍ່ພຸດທິກຣມຣະຍະເວລາທີ່ຢູ່ໃນ ຮ້ານຄ້າ ແລະຮາຍໄດ້ຮອບຄຽງເລີຍຕໍ່ເດືອນມີຜົນຕໍ່ປຣິມານໃນການຊື້ແຕກຕ່າງກັນ 2. ຣະດັບການສຶກສາ ສູງສຸດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ມີຜົນຕໍ່ພຸດທິກຣມຣະຍະທາງຈາກທີ່ພັກຫຼືທີ່ທຳການຫຼືສຳນັກສຶກສາ ຂອງຮ້ານຄ້າ ສະດວກຊື້ແລະຮ້ານຄ້າປຣິກແບບດັ້ງເດີມ (ໂໜ່ວ່ຍ) ແຕກຕ່າງກັນ ແລະຮາຍໄດ້ຮອບຄຽງເລີຍຕໍ່ເດືອນທີ່ ແຕກຕ່າງກັນມີຜົນຕໍ່ພຸດທິກຣມຄວາມຖີ່ໃນການຊື້ຂອງຮ້ານຄ້າສະດວກຊື້ ແລະຮ້ານຄ້າປຣິກແບບດັ້ງເດີມ (ໂໜ່ວ່ຍ) ແຕກຕ່າງກັນ 3. ທັສນຄຕິຂອງຜູ້ບຣິໂກກທີ່ມີຕໍ່ສ່ວນປຣະສມການຄ້າປຣິກໂດຍຮວມ ແລະໃນດ້ານ ຜຣິຕິກຳນັກແລະບຣິກກຂອງຮ້ານຄ້າສະດວກຊື້ ມີຄວາມສັມພັນກັບພຸດທິກຣມຣະຍະທາງຈາກທີ່ພັກຫຼືທີ່ ທຳການຫຼືສຳນັກສຶກສາ ໂດຍມີຄວາມສັມພັນກັນຕໍ່າໃນທິສທາງຕຣກັນຂ້າມ ສ່ວນຮ້ານຄ້າປຣິກແບບດັ້ງເດີມ (ໂໜ່ວ່ຍ) ດ້ານຜຣິຕິກຳນັກແລະບຣິກກມີຄວາມສັມພັນກັບຄວາມຖີ່ໃນການຊື້ ໂດຍມີຄວາມສັມພັນກັນຕໍ່າ ໃນທິສທາງເດີຍວ່ກັນ 4. ທັສນຄຕິຂອງຜູ້ບຣິໂກກທີ່ມີຕໍ່ສ່ວນປຣະສມການຄ້າປຣິກໂດຍຮວມຂອງຮ້ານຄ້າປຣິກແບບ ດັ້ງເດີມ (ໂໜ່ວ່ຍ) ມີຄວາມສັມພັນກັບຄວາມຖີ່ໃນການຊື້ ໂດຍມີຄວາມສັມພັນກັນຕໍ່າໃນທິສທາງເດີຍວ່ກັນ 5. ພຸດທິກຣມຜູ້ບຣິໂກກໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ດ້ານຄວາມຖີ່ໃນການຊື້ຂອງຮ້ານຄ້າສະດວກຊື້ແລະຮ້ານຄ້າປຣິກ ແບບດັ້ງເດີມ (ໂໜ່ວ່ຍ) ມີຄວາມສັມພັນກັບແນວໂນ້ມພຸດທິກຣມຜູ້ບຣິໂກກ ໂດຍມີຄວາມສັມພັນກັນຕໍ່າໃນ ທິສທາງເດີຍວ່ກັນ 6. ພຸດທິກຣມຜູ້ບຣິໂກກໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ດ້ານປຣິມານໃນການຊື້ ຂອງຮ້ານຄ້າສະດວກຊື້ ມີຄວາມສັມພັນກັບແນວໂນ້ມພຸດທິກຣມຂອງຜູ້ບຣິໂກກ ໂດຍມີຄວາມສັມພັນກັນຕໍ່າໃນທິສທາງເດີຍວ່ກັນ 7. ຜູ້ບຣິໂກກມີທັສນຄຕິຕໍ່ສ່ວນປຣະສມການຄ້າປຣິກຂອງຮ້ານຄ້າສະດວກຊື້ ກັບຮ້ານຄ້າປຣິກແບບດັ້ງເດີມ (ໂໜ່ ວ່ຍ) ແຕກຕ່າງກັນ 8. ຜູ້ບຣິໂກກມີຄວາມຖີ່ໃນການຊື້ ປຣິມານໃນການຊື້ ແລະຣະຍະເວລາທີ່ຢູ່ໃນຮ້ານຄ້າ ສະດວກຊື້ກັບຮ້ານຄ້າປຣິກແບບດັ້ງເດີມ (ໂໜ່ວ່ຍ) ແຕກຕ່າງກັນ 9. ຜູ້ບຣິໂກກມີຣະຍະທາງຈາກທີ່ພັກຫຼືທີ່ ທຳການຫຼືສຳນັກສຶກສາ ຂອງຮ້ານຄ້າສະດວກຊື້ກັບຮ້ານຄ້າປຣິກແບບດັ້ງເດີມ ແຕກຕ່າງກັນ

ພິຣານ ເສວາກິຊາຕິ (2548) ໄດ້ສຶກສາເຣື່ອງປັຈຈັຍທີ່ມີອິທິຣຣຳຕໍ່ພຸດທິກຣມການຊື້ສິນຄ້າໃນ ຮູກິຈຄ້າປຣິກສມັຍໃໝ່ປຣະເກທຊູເປີເຣັຍເຕີເຣັ ຂອງຜູ້ບຣິໂກກໃນເຂດເທສບາລນຄຣຂອນແກ່ນ ຈັງຫວັດ ຂອນແກ່ນ ຄລຸ່ມດ້ວຍວ່າທີ່ໃຊ້ໃນການວິຈັຍຄື ຜູ້ບຣິໂກກໃນເຂດເທສບາລນຄຣຂອນແກ່ນ ຈັງຫວັດຂອນແກ່ນ ຈຳນວນ 400 ຄນ ຜຣຸກກວິຈັຍພວ່າ ອາຍຸມີຜົນຕໍ່ຜຣິຕິກຳນັກ ສຳນັກທີ່ ການໂໝຍນາປຣະຊາສັມພັນ ແລະການ ສັ່ງເສຣີມການຂາຍ ສຳນັກຖາສມຣສມີຜົນຕໍ່ດ້ານຣາຄາ ຣະດັບການສຶກສາມີຜົນຕໍ່ຣາຄາ ແລະສຳນັກທີ່ ອາຊີພີມີ ຜົນຕໍ່ຣາຄາ ແລະການໂໝຍນາປຣະຊາສັມພັນ



ถัดมา เพื่อหำงหำย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกำรเลือกซื้อสินค้ำของผู้บริโภคมใน ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคผู้บริโภคมใน ตลาดธนบุรี จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอำย 21-30 ปี สถานภำพสมรส กำรศึกษาระดับปริญญาตรี มีรำยได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ดำนปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อกำรเลือกซื้อสินค้ำของผู้บริโภคโดย ภำพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรำยดำนพบว่า ดำนผลิตภัณฑ์ รำคกำรจัดอำหนำย และกำรส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ควำมสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ธันยกำนต์ บัวทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่องกำรเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสม ทางการตลาดของทีอปลส์ สาขาสุขุมวิท 41 และวิลล่ำมาร์เก็ตสาขาสุขุมวิท 49 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน กำรศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีอำยตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทีซื้อสินค้ำในของทีอปลส์ สาขาสุขุมวิท 41 และวิลล่ำ มาร์เก็ตสาขาสุขุมวิท 49 จำนวน 400 คน จากกำรศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของทีอปลส์ สาขา สุขุมวิท 41 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับกำรศึกษาและรำยได้เฉลี่ยต่อเดือนทีแตกต่างกัน มี ทัศนคติต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของวิลล่ำมาร์เก็ตสาขาสุขุมวิท 49 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อำย อาชีพและสถำนภำพทีแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประสมทาง ทางการตลาดแตกต่างกัน และผลของกำรเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของทีอปลส์ สาขาสุขุมวิท 41 และวิลล่ำมาร์เก็ตสาขาสุขุมวิท 49 พบว่า ดำนกระบวนการบริการมีความ แตกต่างกัน

กฤษณำ ไชครวมชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องกำรเปรียบเทียบกำรใช้บริการในธุรกิจค้ำ ปลิก ระหว่างรำนค้ำสะดวกซื้อและคิสเคำนท์สโตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคทีอยู่ อำศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกำรศึกษาควำมคิดเห็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคเรื่องประเภทสินค้ำ กำรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค้ำใช้จ่ำยในการซื้อสินค้ำ วัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ระหว่างรำนค้ำสะดวกซื้อและคิสเคำนท์สโตร์มีความ แตกต่างกัน ส่วนควำมคิดเห็นดำนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่ามีควำมแตกต่างกันระหว่าง รำนค้ำสะดวกซื้อและคิสเคำนท์สโตร์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานีการศึกษาเรื่องนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาซื้อสินค้าในตลาดรุ่งเจริญและ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคลอง 6 และเทสโก้โลตัส สาขาคลอง 7

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดรุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคลอง 6 และเทสโก้โลตัส สาขาคลอง 7 ซึ่งผู้บริโภคนั้นเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่ทราบประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 178)

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$Q$  =  $1 - P$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบ

ปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความ

เชื่อมั่น จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ได้ค่า  $Z = 1.96$

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าตามสูตรได้ขนาดตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 178) ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.50)^2 (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ} \\ &= 385 + 15 \text{ ตัวอย่าง} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรองไว้ กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง คือ ตลาดสดรุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บีที สาขาคลอง 6 และเทศโก้โลดัส สาขาคลอง 7

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งเป็นสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวนเท่า ๆ กัน โดยกำหนดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ร้านค้า	ร้อยละ	แผนการเก็บข้อมูล
1) ตลาดสดรุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต	100	200
2) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต รัชบุรี	100	200

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research tool) คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จำนวน 400 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามจะมีคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำนวน 9 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์และสถานที่ซื้ออาหารสดเป็นประจำ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบสองตัวเลือก (two-way question หรือ Dichotomous question)

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือก ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบสองตัวเลือก (two-way question หรือ Dichotomous question)

สถานที่ซื้ออาหารสดเป็นประจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบสองตัวเลือก (two-way question หรือ Dichotomous question)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดสดรุ่งเจริญ ชุมชน การเคหะรังสิต และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วยข้อมูลด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 32 ข้อ โดยเป็นมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ ได้ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร ความกว้าง ของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{2} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย  
 อย่างยิ่ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยศึกษาวิจัยข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มา ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ หากแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์จะดำเนินการเก็บข้อมูลใหม่จนกว่าจะครบถ้วนตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 42 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และบทความจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎี จากหนังสือ บทความ วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก สำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดมหาลัย ตึกวิทยบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี และเว็บไซต์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องและจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์

2) นำข้อมูลที่ได้ออกมาจัดลำดับตัวเลขตามที่กำหนดไว้

3) บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4) ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ

6) วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7) วิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

(7.1) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

(7.2) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

(1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 136)

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

$P$  = ค่าร้อยละ

$f$  = ค่าความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง

$n$  = ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

(2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

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

$\bar{x}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  = ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

(3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

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

$S.D.$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  = ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

#### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบ ดังนี้

(1) ใช้ค่า t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 167)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$



$t$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$x^1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
$x_2$	=	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
$n_1$	=	ค่าขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$n_2$	=	ค่าขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
$s_1^2$	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$s_2^2$	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

(2) ใช้ค่า One Way Anova ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of variance) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 83 – 84)

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

$F$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

$MS_b$  = Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean square within Groups)

$MS_w$  = Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean square between Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(k-1)}$$

$SS_b$  = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

$SS_w$  = แทนผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Within group sum of Squares)

$k$  = จำนวนกลุ่ม

$n$  = แทนจำนวนคนในกลุ่ม

$(k-1)$  = Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม  $df_b$

$(n-k)$  = Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม  $df_w$

กรณีทีผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544 : 332 - 333)

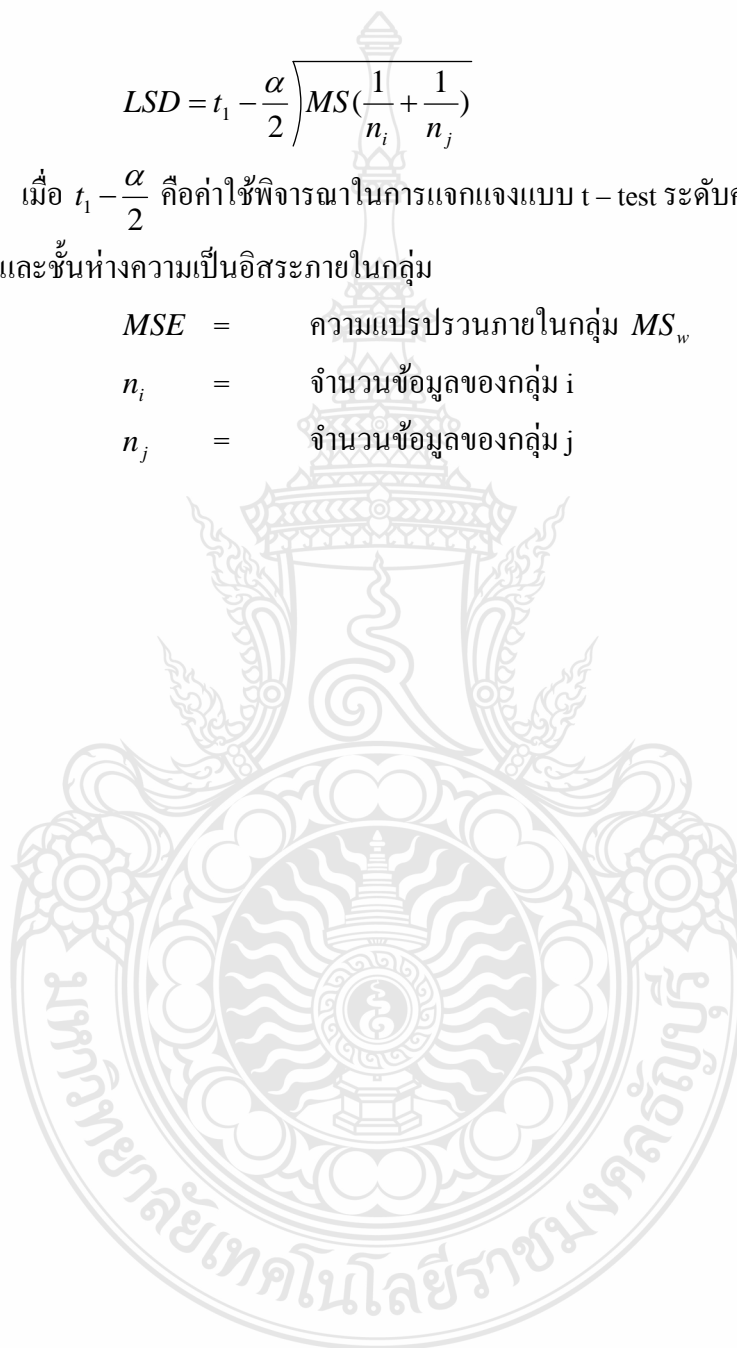
$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{1 - \frac{\alpha}{2}}$  คือค่าใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_w$

$n_i$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารสดโดยใช้หลักการตลาดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดมาเปรียบเทียบกันระหว่าง ตลาดสด รุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต คลองหก และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วย บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคลองหก โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคลองเจ็ด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพื่อให้การสื่อสารความหมายที่ตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Df	แทน	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดต่อสัปดาห์ โดยแสดงจำนวนค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปรผล และจัดอันดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบต่อไปว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธีทดสอบนี้มีชื่อเรียกว่าการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบของ Least-Significant Difference (LSD)

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด



## 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	33.0	82	41.0
หญิง	134	67.0	118	59.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภครที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด เพศชายมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดส่วนใหญ่ จะเป็นเพศหญิง

ผู้บริโภครที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพศชาย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เพศหญิง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	34	17.0	27	13.5
20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี	49	24.5	70	35.0
30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	74	37.0	69	34.5
40 ปีขึ้นไป	43	21.5	34	17.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ

ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีอายุ 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสด ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภค ที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี รองลงมา มีอายุ 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	43.0	67	33.5
ปริญญาตรี	92	46.0	100	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	11.0	33	16.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	105	52.5	91	45.5
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	80	40.0	95	47.5
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	15	7.5	14	7.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมา สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน รองลงมาสถานภาพโสด และ สถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	19.5	37	18.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	49	24.5	55	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	61	30.5	49	24.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	14.0	40	20.0
อื่น ๆ	23	11.5	19	9.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมตัวท่านด้วย)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รวมตัวท่านด้วย	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 คน	14	7.0	12	6.0
จำนวน 2 - 3 คน	76	38.0	78	39.0
จำนวน 4 - 5 คน	93	46.5	92	46.0
จำนวน 6 คนขึ้นไป	17	8.5	18	9.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมตัวท่านด้วย) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีสมาชิก 1 คน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีสมาชิก 2 - 3 คน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีสมาชิก 4 - 5 คน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีสมาชิก 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 - 5 คน รองลงมา มีสมาชิก 2 - 3 คน และมีสมาชิก 6 คนขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสมาชิก 1 คน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสมาชิก 2 - 3 คน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสมาชิก 4 - 5 คนมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสมาชิก 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 - 5 คน รองลงมา มีสมาชิก 2 - 3 คน และมีสมาชิก 6 คนขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	28	14.0	18	9.0
5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท	46	23.0	45	22.5
10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท	59	29.5	48	24.0
15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท	35	17.5	56	28.0
20,000 บาทขึ้นไป	32	16.0	33	16.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีรายได้ 10,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสด ในตลาดสดที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท และมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสด ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท และมีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	37	18.5	32	16.0
500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท	72	36.0	49	24.5
1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท	48	24.0	60	30.0
1,500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท	26	13.0	45	22.5
2,000 บาทขึ้นไป	17	8.5	14	7.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1,500 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสด ในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ 1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 500 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1,500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ ผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปรผล และจัดอันดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดด้านสินค้า

ความคิดเห็นด้านสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด ( n = 200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.72	1.139	เห็นด้วย	2
2. อาหารสดมีความสดใหม่วันต่อวัน	3.90	0.969	เห็นด้วย	1
3. อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย	3.67	1.028	เห็นด้วย	3
4. มีป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสด	3.42	1.122	เห็นด้วย	5
5. มีบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารป้องกันการเน่าเสีย	3.61	0.934	เห็นด้วย	4
รวม	3.66	1.038	เห็นด้วย	-

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (n=200)			
1. อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด	4.10	0.836	เห็นด้วย	1
2. อาหารสดมีความสดใหม่วันต่อวัน	4.00	0.821	เห็นด้วย	3
3. อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย	4.01	0.862	เห็นด้วย	2
4. มีป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสด	3.91	0.941	เห็นด้วย	4
5. มีบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารป้องกันการ เน่าเสีย	3.90	0.956	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.883</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภครที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีความคิดเห็นด้านสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.72 อาหารสดมีความสดใหม่วันต่อวัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการและมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.42 และ มีบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารป้องกันการเน่าเสีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.61 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดส่วนใหญ่เลือกจาก อาหารสดมีความสดใหม่วันต่อวัน รองลงมาคือ อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด และอาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการและมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นด้านสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด ผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.10 อาหารสดมีความสดใหม่วันต่อวัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.00 อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการและมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารป้องกันการเน่าเสีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เลือกจาก อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด รองลงมา

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด ( n = 200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกตลาด	3.54	1.079	เห็นด้วย	2
2. ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่น	3.41	1.085	เห็นด้วย	4
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.52	0.972	เห็นด้วย	3
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.57	0.916	เห็นด้วย	1
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>1.013</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>
ความคิดเห็นด้านราคา	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ( n=200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกตลาด	3.70	0.813	เห็นด้วย	3
2. ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่น	3.51	0.962	เห็นด้วย	4
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.97	0.879	เห็นด้วย	1
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.84	0.805	เห็นด้วย	2
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.865</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภครที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.54 ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.52 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.57 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ส่วนใหญ่เลือกจาก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกตลาด และมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.70 ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.84 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่เลือกจาก มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาอาหารสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกตลาด ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดด้านสถานที่

ความคิดเห็นด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด ( n = 200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.66	1.149	เห็นด้วย	1
2. สถานที่ภายในมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน	3.05	1.214	ไม่แน่ใจ	4
3. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.06	1.153	ไม่แน่ใจ	3
4. มีการระบุเวลาทำการชัดเจน	2.72	1.134	ไม่แน่ใจ	5
5. มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ	3.28	1.295	ไม่แน่ใจ	2
<b>รวม</b>	<b>3.15</b>	<b>1.189</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>	<b>-</b>

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (n=200)			
	1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	0.805	เห็นด้วย
2. สถานที่ภายในมีการจัดหมวดหมู่สินค้า อย่างชัดเจน	4.17	0.813	เห็นด้วย	4
3. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาด และเป็นระเบียบ	4.24	0.804	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
4. มีการระบุเวลาทำการชัดเจน	4.18	0.880	เห็นด้วย	3
5. มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ	4.19	0.835	เห็นด้วย	2
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.823</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภครที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีความคิดเห็นด้านสถานที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.15 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.66 สถานที่ภายในมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.05 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.06 มีการระบุเวลาทำการชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.72 และมีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.28 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ส่วนใหญ่เลือกจาก ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ และ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นด้านสถานที่อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.07 สถานที่ภายในมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.17 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีการระบุเวลาทำการชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.19 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เลือกจาก สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ รองลงมาคือ มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ และมีการระบุเวลาทำการชัดเจน ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด ( n = 200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ไบปลิว	2.68	1.084	ไม่แน่ใจ	4
2. จัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า	3.18	1.141	ไม่แน่ใจ	1
3. มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่	2.72	1.127	ไม่แน่ใจ	3
4. มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1	2.64	1.126	ไม่แน่ใจ	5
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มหกรรมสินค้าOTOP หรือตลาดนัดสินค้าราคาถูก	2.93	1.141	ไม่แน่ใจ	2
<b>รวม</b>	<b>2.83</b>	<b>1.124</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>	<b>-</b>
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ( n=200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ไบปลิว	4.10	0.824	เห็นด้วย	1
2. จัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า	4.07	0.883	เห็นด้วย	3
3. มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่	3.17	1.059	ไม่แน่ใจ	5
4. มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1	4.08	0.776	เห็นด้วย	2
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มหกรรมสินค้าOTOP หรือตลาดนัดสินค้าราคาถูก	3.93	0.888	เห็นด้วย	4
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.886</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ไบปลิว ผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.68 จัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.18 มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.72 มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.64 และ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มหกรรมสินค้า OTOP หรือ ตลาดนัดสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.93 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ส่วนใหญ่เลือกจาก มีการจัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มหกรรมสินค้า OTOP หรือ ตลาดนัดสินค้าราคาถูก และ มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ใบปลิว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.10 จัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้า ซื้อ 1 แถม 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มหกรรมสินค้า OTOP หรือ ตลาดนัดสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.93 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เลือกจาก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ใบปลิว รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้า ซื้อ 1 แถม 1 และมีการจัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า

ความคิดเห็นด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด (n = 200)			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมี ความคุ้นเคยที่ดีกับลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี	3.66	1.150	เห็นด้วย	1
2. ผู้ขาย/พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่อง สินค้าเป็นอย่างดี	3.43	1.054	เห็นด้วย	3
3. ผู้ขาย/พนักงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.23	1.092	ไม่แน่ใจ	4
4. ผู้ขาย/พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.44	1.040	เห็นด้วย	2
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>1.084</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>
ความคิดเห็นด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (n=200)			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมี ความคุ้นเคยที่ดีกับลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี	3.94	0.839	เห็นด้วย	2
2. ผู้ขาย/พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่อง สินค้าเป็นอย่างดี	3.86	0.908	เห็นด้วย	3
3. ผู้ขาย/พนักงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.98	0.959	เห็นด้วย	1
4. ผู้ขาย/พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.82	0.974	เห็นด้วย	4
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.920</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีความคิดเห็นด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความคุ้นเคยที่ดีกับลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.66 ผู้ขายหรือพนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ผู้ขาย/พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.23 และ ผู้ขาย/พนักงานให้การบริการรวดเร็วและไม่ต้องรอนาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้าแม่ค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความคุ้นเคยที่ดีกับลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ผู้ขายหรือพนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ผู้ขาย/พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และ ผู้ขาย/พนักงานให้การบริการรวดเร็วและไม่ต้องรอนาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.82 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่เลือกจาก ผู้ขาย/พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความคุ้นเคยที่ดีกับลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็น อย่างดี และผู้ขายหรือพนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดด้านการนำเสนอกายภาพ

ความคิดเห็นด้านการนำเสนอกายภาพ	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด ( n = 200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท	3.28	1.152	ไม่แน่ใจ	1
2. มีถึงขยะเพียงพอกับความต้องการของ ลูกค้า	2.87	1.053	ไม่แน่ใจ	2
3. มีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า	2.44	0.975	ไม่เห็นด้วย	4
4. มีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน	2.55	1.111	ไม่เห็นด้วย	3
รวม	2.79	1.073	ไม่แน่ใจ	-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพ	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (n=200)			
1. สถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท	3.96	0.979	เห็นด้วย	3
2. มีถึงขยะเพียงพอกับความต้องการของ ลูกค้า	3.94	0.897	เห็นด้วย	4
3. มีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า	3.99	0.956	เห็นด้วย	2
4. มีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน	4.20	0.778	เห็นด้วย	1
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.903</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภครที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีความคิดเห็นด้านการนำเสนอ ภาพภาพอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.79 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ สถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.28 มีถึงขยะเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.87 มีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.44 มีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ส่วนใหญ่เลือกจาก สถานที่โปร่ง มีอากาศถ่ายเท รองลงมาคือ มีถึงขยะเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และมีชื่อร้าน/แบรนด์ อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นด้านการนำเสนอ ภาพภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ สถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีถึงขยะเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.20 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เลือกจาก มีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า และ สถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด ( n = 200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย	2.76	1.154	ไม่แน่ใจ	3
2. มีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า	2.54	1.138	เห็นด้วยน้อย	5
3. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2.64	1.151	ไม่แน่ใจ	4
4. มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ	2.84	1.149	ไม่แน่ใจ	2
5. สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	3.14	1.402	ไม่แน่ใจ	1
<b>รวม</b>	<b>2.78</b>	<b>1.199</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>	<b>-</b>
ความคิดเห็นด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารสดใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ( n=200 )			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย	4.26	0.770	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. มีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า	4.18	0.839	เห็นด้วย	2
3. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	4.01	0.837	เห็นด้วย	4
4. มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.820	เห็นด้วย	3
5. สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	3.86	1.044	เห็นด้วย	5

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภครที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.78 โดยแยกเป็นรายข้อ ดังนี้ มีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.76 มีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54 มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.64 มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.84 และ สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.14 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ส่วนใหญ่เลือกจาก

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ มีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีการทำความสะอาดสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.86 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เลือกจากมีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย รองลงมาคือ มีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า และมีการทำความสะอาดสถานที่ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดจากตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความคิดเห็นโดยรวม	ตลาดสด		ระดับความ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		ระดับความ
	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	คิดเห็น
1. ด้านสินค้า	3.66	1.038	เห็นด้วย	3.98	0.883	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.51	1.013	เห็นด้วย	3.76	0.865	เห็นด้วย
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.15	1.189	ไม่แน่ใจ	4.17	0.823	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	1.124	ไม่แน่ใจ	3.87	0.886	เห็นด้วย
5. ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	3.44	1.084	เห็นด้วย	3.90	0.920	เห็นด้วย
6. ด้านการนำเสนอ ภายนอก	2.79	1.073	ไม่แน่ใจ	4.02	0.903	เห็นด้วย
7. ด้านกระบวนการ	2.78	1.199	ไม่แน่ใจ	4.09	0.862	เห็นด้วย
<b>ความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>3.17</b>	<b>1.103</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>	<b>3.97</b>	<b>0.877</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อ อาหารสดในตลาดสดมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ใน

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านการนำเสนอ ภายนอก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.09 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่เลือกจาก ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอภายนอก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบต่อไปว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธีทดสอบนี้มีชื่อเรียกว่าการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบของ Least-Significant Difference (LSD)

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน



สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05





จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 0.031 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้าแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอภาพ และ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 , 0.218 , 0.713 , 0.463 0.225 , 0.148 และ 0.540 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอภาพ และ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05





จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One - Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอกายภาพ และ ด้านกระบวนการ Sig. เท่ากับ 0.828 , 0.961 , 0.976 , 0.134 , 0.838 , 0.181 และ 0.656 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสด ในตลาดสดมีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One - Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 , 0.939 , 0.930 , 0.709 , 0.312 , 0.101 และ 0.243 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05







จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One - Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอคุณภาพ และด้านกระบวนการ Sig. เท่ากับ 0.596 , 0.199 , 0.125 , 0.401 , 0.300 , 0.051 และ 0.394 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอคุณภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One - Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอคุณภาพ และ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 , 0.752 , 0.223 , 0.523 , 1.880 , 0.823 และ 0.548 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอคุณภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05





จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอภายนอกและด้านกระบวนการ Sig. เท่ากับ 0.135 , 0.103 , 0.128 , 0.284 , 0.513 , 0.166 และ 0.684 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอภายนอก และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One - Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอภายนอก และ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.798 , 0.359 , 0.435 , 0.628 , 0.820 , 0.297 และ 0.349 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอภายนอก และ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05





จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One - Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย บุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One - Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด

อาชีพ	ตลาดสด					
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
	3.00	3.57	2.95	3.11	2.78	
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	-0.571 (0.028*)	0.049 (0.842)	-0.107 (0.719)	0.217 (0.492)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.57	-	-	0.621 (0.008**)	0.464 (0.104)	0.789 (0.010*)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.95	-	-	-	-0.156 (0.569)	0.168 (0.568)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.11	-	-	-	-	0.325 (0.338)
อื่น ๆ	2.78	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.571

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการที่มีความคิดเห็น



ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.789

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

อาชีพ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่					
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	3.00	3.55	2.90	3.08	2.84
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	-0.545 (0.034*)	0.102 (0.697)	-0.075 (0.785)	0.158 (0.642)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.55	-	-	0.647 (0.007**)	0.470 (0.061)	0.703 (0.029*)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.90	-	-	-	-0.177 (0.490)	0.056 (0.864)

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

อาชีพ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	3.00	3.55	2.90	3.08	2.84
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.08	-	-	-	0.233 (0.487)
อื่น ๆ	2.84	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีอาชีพนักเรียน/นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีหมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.647

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ที่มี

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดใน  
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

อาชีพ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	2.78	3.25	3.08	3.52	3.42
นักเรียน/นักศึกษา	2.78	-0.471 (0.035*)	-0.298 (0.192)	-0.741 (0.002**)	-0.637 (0.032*)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.25	-	0.173 (0.401)	-0.270 (0.215)	-0.167 0.550
พนักงานบริษัทเอกชน	3.08	-	-	-0.443 (0.048*)	-0.339 (0.231)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.52	-	-	-	0.104 (0.721)
อื่น ๆ	3.42	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสด ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ



สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05







จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอ ภายนอก และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอ ภายนอก และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้



ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัวแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการ  
เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ตลาดสด			
		จำนวน 1 คน	จำนวน 2-3 คน	จำนวน 4-5 คน	จำนวน 6 คนขึ้นไป
จำนวน 1 คน	4.57	-	0.242 (0.260)	0.604 <b>(0.005**)</b>	0.454 (0.090)
จำนวน 2 - 3 คน	4.33	-	-	0.361 <b>(0.002**)</b>	0.211 (0.287)
จำนวน 4 - 5 คน	3.97	-	-	-	-0.150 (0.442)
จำนวน 6คนขึ้นไป	4.12	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสถานที่การจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน มีความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.604

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน มีความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.361

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
		จำนวน 1 คน	จำนวน 2-3 คน	จำนวน 4-5 คน	จำนวน 6 คนขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.58	4.33	3.97	4.11
จำนวน 1 คน	4.58	-	0.250 (0.276)	0.616 (0.007**)	0.472 (0.088)
จำนวน 2 - 3 คน	4.33	-	-	0.366 (0.002**)	0.222 (0.251)
จำนวน 4 - 5 คน	3.97	-	-	-	-0.144 (0.451)
จำนวน 6 คนขึ้นไป	4.11	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสถานที่การจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน มีความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน มีความคิดเห็นด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05







จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านกระบวนการ Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านการนำเสนอภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านการนำเสนอภาพ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ตลาดสด				
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
		3.43	2.89	2.80	3.49	3.00
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.43	-	0.537 <b>(0.048*)</b>	0.632 <b>(0.015*)</b>	0.057 (0.842)	0.429 (0.143)
5,000 บาทขึ้นไป	2.89	-	-	0.095 (0.670)	-0.594 <b>(0.020*)</b>	-0.109 (0.676)
แต่ไม่เกิน 10,000 บาท						
10,000 บาทขึ้นไป	2.80	-	-	-	-0.689	-0.203
แต่ไม่เกิน 15,000 บาท						
15,000 บาทขึ้นไป	3.49	-	-	-	-	0.486 <b>(0.005**)</b>
แต่ไม่เกิน 20,000 บาท						
20,000 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	- (0.080)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีรายได้ 5,000 บาท มีความคิดเห็นด้านกระบวนการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.537





ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่					
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
	χ <sup>2</sup>	3.44	2.91	2.73	3.39	2.97
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.44	-	0.533 (0.091)	0.715 <b>(0.023*)</b>	0.052 (0.866)	0.475 (0.152)
5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท	2.91	-	-	0.182 (0.438)	-0.482 <b>(0.034*)</b>	-0.059 (0.821)
10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท	2.73	-	-	-	-0.664 <b>(0.003**)</b>	-0.241 (0.347)
15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท	3.39	-	-	-	-	0.423 (0.089)
20,000 บาทขึ้นไป	2.97	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นด้านกระบวนการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.715

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านกระบวนการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.482

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านกระบวนการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.664

**สมมติฐานที่ 1.8** ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05





จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านการนำเสนอกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่าย ในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านการนำเสนอกายภาพ แตกต่าง กัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอกายภาพ แตกต่าง กัน ส่วนความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

**ตารางที่ 4.32** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารสดเฉลี่ยต่อ สัปดาห์	ตลาดสด					
	น้อยกว่า 500 บาท	500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,500 บาท	1,500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
	$\bar{x}$	2.84	3.12	3.25	3.54	3.59
น้อยกว่า 500 บาท	2.84	-	-0.287 (0.177)	-0.412 (0.074)	-0.701 (0.010*)	-0.750 (0.015*)
500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	3.12	-	-	-0.125 (0.523)	-0.413 (0.086)	-0.463 (0.103)
1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,500 บาท	3.25	-	-	-	-0.288 (0.260)	-0.338 (0.255)
1,500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท	3.54	-	-	-	-	-0.050 (0.879)
2,000 บาทขึ้นไป	3.59	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.701

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

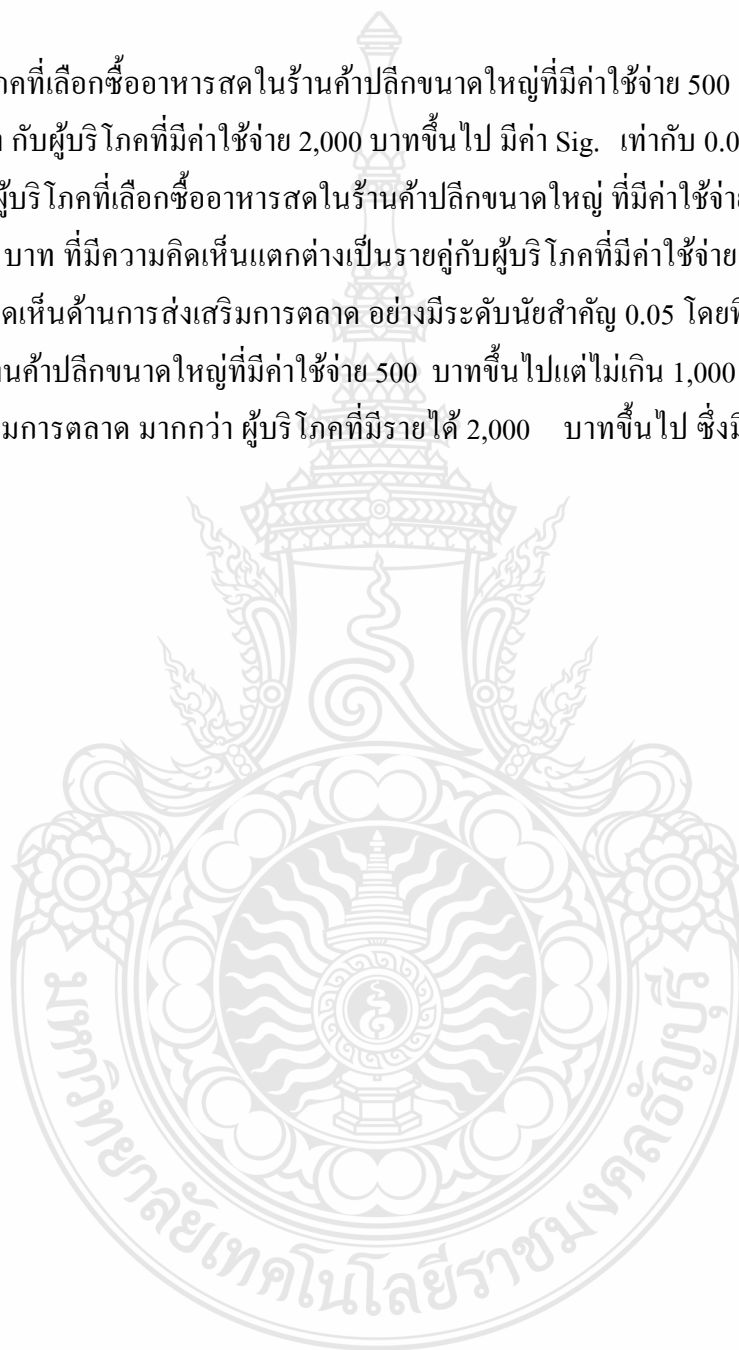
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่					
		น้อยกว่า 500 บาท	500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,500 บาท	1,500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.09	2.71	3.17	3.42	3.47
น้อยกว่า 500 บาท	3.09	-	0.379 (0.166)	-0.076 (0.774)	-0.328 (0.239)	-0.373 (0.323)
500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	2.71	-	-	-0.455 (0.051)	-0.708 (0.005**)	-0.752 (0.035*)
1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,500 บาท	3.17	-	-	-	-0.253 (0.289)	-0.297 (0.394)
1,500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท	3.42	-	-	-	-	-0.044 (0.901)
2,000 บาทขึ้นไป	3.47	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 1,500 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท เกี่ยวกับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 2,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.752





**ตารางที่ 4.34** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารสดเฉลี่ยต่อ สัปดาห์	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่					
	น้อยกว่า 500 บาท	500 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท	1,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
	$\bar{x}$	2.66	3.10	3.27	3.40	3.73
น้อยกว่า 500 บาท	2.66	-	-0.446 (0.060)	-0.615 (0.007**)	-0.744 (0.002**)	-1.077 (0.001**)
500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท	3.10	-	-	-0.169 (0.399)	-0.298 (0.165)	-0.631 (0.040*)
1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,500 บาท	3.27	-	-	-	-0.129 (0.530)	-0.462 (0.124)
1,500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท	3.40	-	-	-	-	0.333 (0.282)
2,000 บาทขึ้นไป	3.73	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์หาค่าความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีความคิดเห็นด้านการนำเสนอภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.615

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 1,500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการนำเสนออากาภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีความคิดเห็นด้านการนำเสนออากาภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.744

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการนำเสนออากาภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีความคิดเห็นด้านการนำเสนออากาภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 2,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.077

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท ที่มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการนำเสนออากาภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการนำเสนออากาภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 2,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.040

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดของการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตพื้นที่ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ที่ตอบ/ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	ตลาดสด		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	15	7.50	5	2.50
ผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	185	92.50	195	97.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่ที่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่ที่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อเสนอแนะที่ได้จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตพื้นที่ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะโดยสรุปได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	t-test for Equality of means										
	เพศ	ตลาดสด					ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
ด้านสินค้า	ชาย	4.35	0.690	198	2.441	<b>0.016*</b>	4.23	0.742	198	1.136	0.257
	หญิง	4.06	0.830	152.591			4.10	0.831	185.931		
ด้านราคา	ชาย	4.26	0.791	198	2.177	<b>0.031*</b>	4.17	0.798	198	1.236	0.218
	หญิง	4.01	0.751	123.671			4.03	0.750	167.329		
ด้านสถานที่การ จัดจำหน่าย	ชาย	4.27	0.735	198	1.477	0.141	4.18	0.803	198	0.355	0.723
	หญิง	4.10	0.768	134.784			4.14	0.731	163.594		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.17	0.887	198	1.550	0.123	3.05	1.276	198	-0.736	0.463
	หญิง	3.96	0.917	133.294			3.18	1.181	165.592		
ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ชาย	4.23	0.837	198	2.199	<b>0.029*</b>	4.10	0.883	198	1.160	0.148
	หญิง	3.94	0.882	135.667			3.95	0.895	175.809		
ด้านการนำเสนอภายนอกภาพ	ชาย	3.95	0.773	198	1.486	0.139	3.09	1.113	198	-1.216	0.225
	หญิง	3.78	0.810	134.995			3.27	1.027	165.101		
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.62	0.907	198	0.361	0.719	3.00	1.165	198	-0.614	0.540
	หญิง	3.57	1.037	145.926			3.10	1.143	172.189		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.571	3	0.190	0.297	0.828	0.929	3	0.310	0.485	0.693
	ภายในกลุ่ม	125.624	196	0.641			125.266	196	0.639		
	รวม	126.195	199				126.195	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.177	3	0.059	0.098	0.961	0.246	3	0.082	0.136	0.939
	ภายในกลุ่ม	118.203	196	0.603			118.134	196	0.603		
	รวม	118.380	199				118.380	199			
ด้านสถานที่การ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.122	3	0.041	0.070	0.976	0.261	3	0.087	0.149	0.930
	ภายในกลุ่ม	114.758	196	0.585			114.619	196	0.585		
	รวม	114.880	199				114.880	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.273	3	2.758	1.879	0.134	2.075	3	0.692	0.462	0.709
	ภายในกลุ่ม	287.602	196	1.467			293.800	196	1.499		
	รวม	295.875	199				295.875	199			
ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.680	3	0.227	0.283	0.838	2.840	3	0.947	1.197	0.312
	ภายในกลุ่ม	157.300	196	0.803			155.139	196	0.792		
	รวม	157.980	199				157.980	199			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการเลือก ซื้ออาหารสด	แหล่งความ แปรปรวน	ตลาดสด					ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการนำเสนอภายนอกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.528	3	1.843	1.643	0.181	7.042	3	2.347	2.107	0.101
	ภายในกลุ่ม	219.867	196	1.122			218.383	196	1.114		
	รวม	225.395	199				225.395	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.158	3	0.719	0.540	0.656	5.531	3	1.844	1.402	0.243
	ภายในกลุ่ม	261.122	196	1.332			257.749	196	1.315		
	รวม	263.280	199				263.280	199			

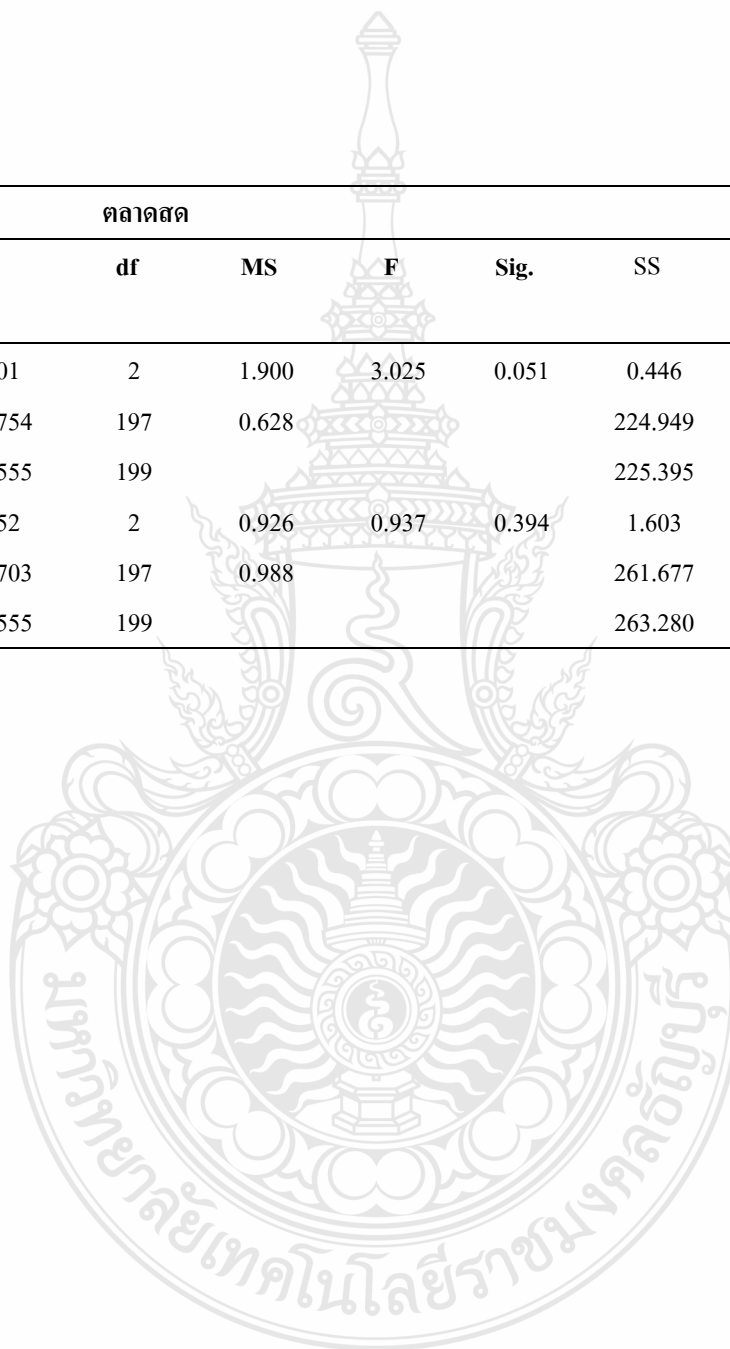


ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.662	2	0.330	0.519	0.596	1.485	2	0.742	1.173	0.312
	ภายในกลุ่ม	125.533	197	0.637			124.710	197	0.633		
	รวม	126.195	199				126.195	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.926	2	0.963	1.629	0.199	0.343	2	0.171	0.286	0.752
	ภายในกลุ่ม	116.454	197	0.591			118.037	197	0.599		
	รวม	118.380	199				118.380	199			
ด้านสถานที่การ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.400	2	1.200	2.102	0.125	1.736	2	0.868	1.511	0.223
	ภายในกลุ่ม	112.480	197	0.571			113.144	197	0.574		
	รวม	114.880	199				114.880	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.522	2	0.761	0.918	0.401	1.942	2	0.971	0.651	0.523
	ภายในกลุ่ม	163.353	197	0.829			293.933	197	1.492		
	รวม	164.875	199				295.875	199			
ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.856	2	0.928	1.211	0.300	2.661	2	1.330	1.687	1.88
	ภายในกลุ่ม	150.899	197	0.766			155.319	197	0.788		
	รวม	152.755	199				157.980	199			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการนำเสนอภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.801	2	1.900	3.025	0.051	0.446	2	0.223	0.195	0.823
	ภายในกลุ่ม	123.754	197	0.628			224.949	197	1.142		
	รวม	127.555	199				225.395	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.852	2	0.926	0.937	0.394	1.603	2	0.801	0.603	0.548
	ภายในกลุ่ม	194.703	197	0.988			261.677	197	1.328		
	รวม	196.555	199				263.280	199			





ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.541	2	1.270	2.024	0.135	0.289	2	0.144	0.226	0.798
	ภายในกลุ่ม	123.654	197	0.628			125.906	197	0.639		
	รวม	126.195	199				126.195	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.697	2	1.349	2.297	0.103	1.224	2	0.612	1.092	0.359
	ภายในกลุ่ม	115.683	197	0.587			117.156	197	0.595		
	รวม	118.380	199				118.380	199			
ด้านสถานที่การ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.369	2	1.184	2.074	0.128	0.966	2	0.483	0.836	0.435
	ภายในกลุ่ม	112.511	197	0.571			113.914	197	0.578		
	รวม	114.880	199				114.880	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.092	2	1.046	1.266	0.284	1.396	2	0.689	0.467	0.628
	ภายในกลุ่ม	162.783	197	0.826			294.479	197	1.495		
	รวม	164.875	199				295.875	199			
ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.031	2	0.516	0.669	0.513	0.319	2	0.159	0.199	0.820
	ภายในกลุ่ม	151.724	197	0.770			157.661	197	0.880		
	รวม	151.755	199				157.980	199			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการเลือก ซื้ออาหารสด	แหล่งความ แปรปรวน	ตลาดสด					ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการนำเสนอภายนอกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.306	2	1.153	1.813	0.166	2.759	2	1.379	1.221	0.297
	ภายในกลุ่ม	125.249	197	0.636			222.636	197	1.130		
	รวม	127.555	199				225.395	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.757	2	0.379	0.381	0.684	2.802	2	1.401	1.060	0.349
	ภายในกลุ่ม	195.798	197	0.994			260.478	197	1.322		
	รวม	196.555	199				263.280	199			



ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.496	4	0.874	1.389	0.239	5.147	4	1.287	2.073	0.086
	ภายในกลุ่ม	122.699	195	0.629			121.048	195	0.621		
	รวม	126.195	199				126.195	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.897	4	0.224	0.372	0.828	3.732	4	0.933	1.587	0.179
	ภายในกลุ่ม	117.493	195	0.602			114.648	195	0.588		
	รวม	118.380	199				118.380	199			
ด้านสถานที่การ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.227	4	0.307	0.526	0.716	1.809	4	0.452	0.780	0.539
	ภายในกลุ่ม	113.653	195	0.583			113.071	195	0.580		
	รวม	114.880	199				114.880	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.911	4	3.728	2.583	<b>0.038*</b>	14.448	4	3.612	2.503	<b>0.044*</b>
	ภายในกลุ่ม	281.444	195	1.443			281.427	195	1.443		
	รวม	296.355	199				295.875	199			
ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.521	4	1.380	1.765	0.137	3.680	4	0.920	1.163	0.329
	ภายในกลุ่ม	152.459	195	0.782			154.300	195	0.791		
	รวม	157.980	199				157.980	199			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการเลือก ซื้ออาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการนำเสนอภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.574	4	1.644	1.465	0.214	12.408	4	3.102	2.840	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	218.821	195	1.122			212.987	195	1.092		
	รวม	225.395	199				225.395	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6.929	4	1.732	1.318	0.265	11.283	4	2.821	2.183	0.072
	ภายในกลุ่ม	256.351	195	1.315			251.977	195	1.292		
	รวม	263.280	199				263.280	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



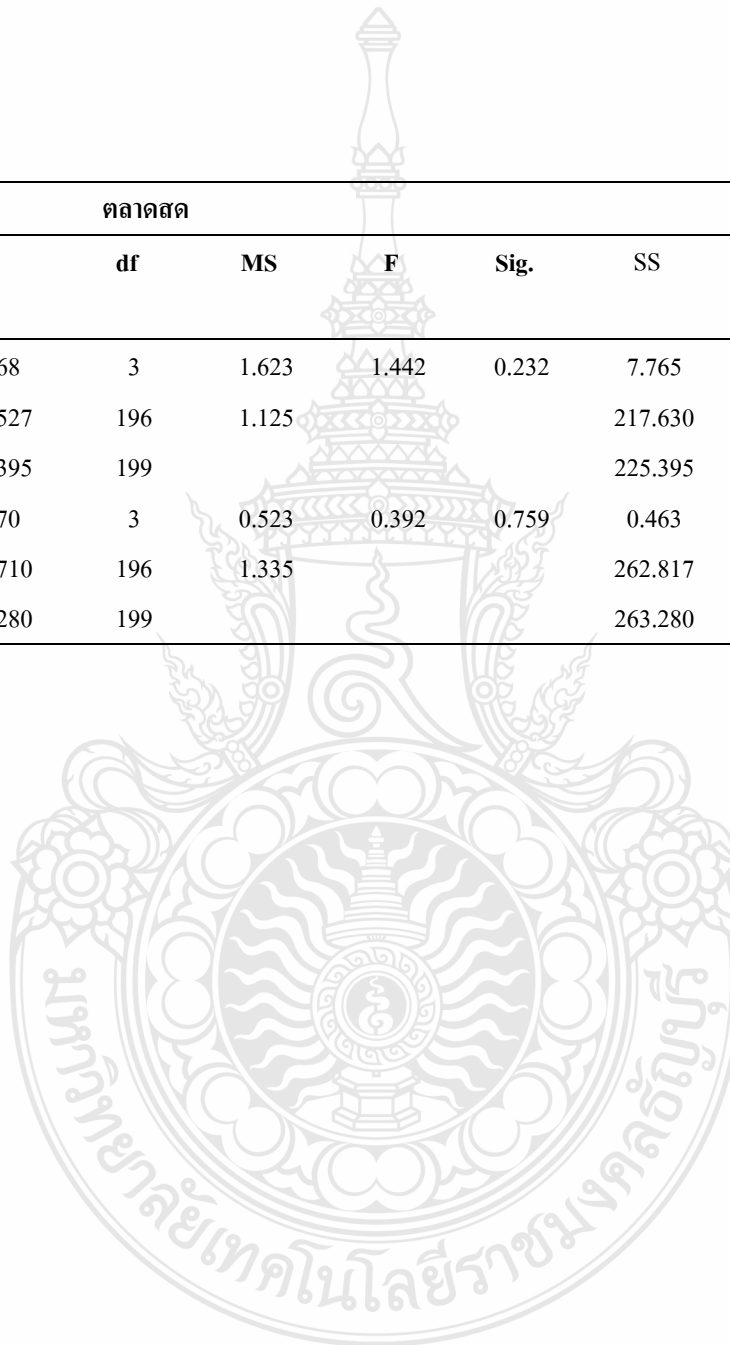
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	แหล่งความ แปรปรวน	ตลาดสด					ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.236	3	1.412	2.269	0.082	4.450	3	1.483	2.388	0.070
	ภายในกลุ่ม	121.959	196	0.622			121.745	196	0.621		
	รวม	126.195	199				126.195	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.140	3	1.380	2.368	0.072	3.843	3	1.281	2.192	0.090
	ภายในกลุ่ม	114.240	196	0.583			114.537	196	0.584		
	รวม	118.380	199				118.380	199			
ด้านสถานที่การ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.007	3	2.669	4.895	<b>0.003**</b>	7.950	3	2.650	4.857	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	106.873	196	0.545			106.930	196	0.546		
	รวม	114.880	199				114.880	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.670	3	0.223	0.148	0.931	0.500	3	0.167	0.111	0.954
	ภายในกลุ่ม	295.685	196	1.509			295.375	196	1.507		
	รวม	296.355	199				295.875	199			
ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.470	3	0.823	1.038	0.377	3.097	3	1.032	1.306	0.274
	ภายในกลุ่ม	155.510	196	0.793			154.883	196	0.790		
	รวม	157.980	199				157.980	199			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการนำเสนอภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.868	3	1.623	1.442	0.232	7.765	3	2.588	2.331	0.076
	ภายในกลุ่ม	220.527	196	1.125			217.630	196	1.110		
	รวม	225.395	199				225.395	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.570	3	0.523	0.392	0.759	0.463	3	0.154	0.115	0.951
	ภายในกลุ่ม	261.710	196	1.335			262.817	196	1.341		
	รวม	263.280	199				263.280	199			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



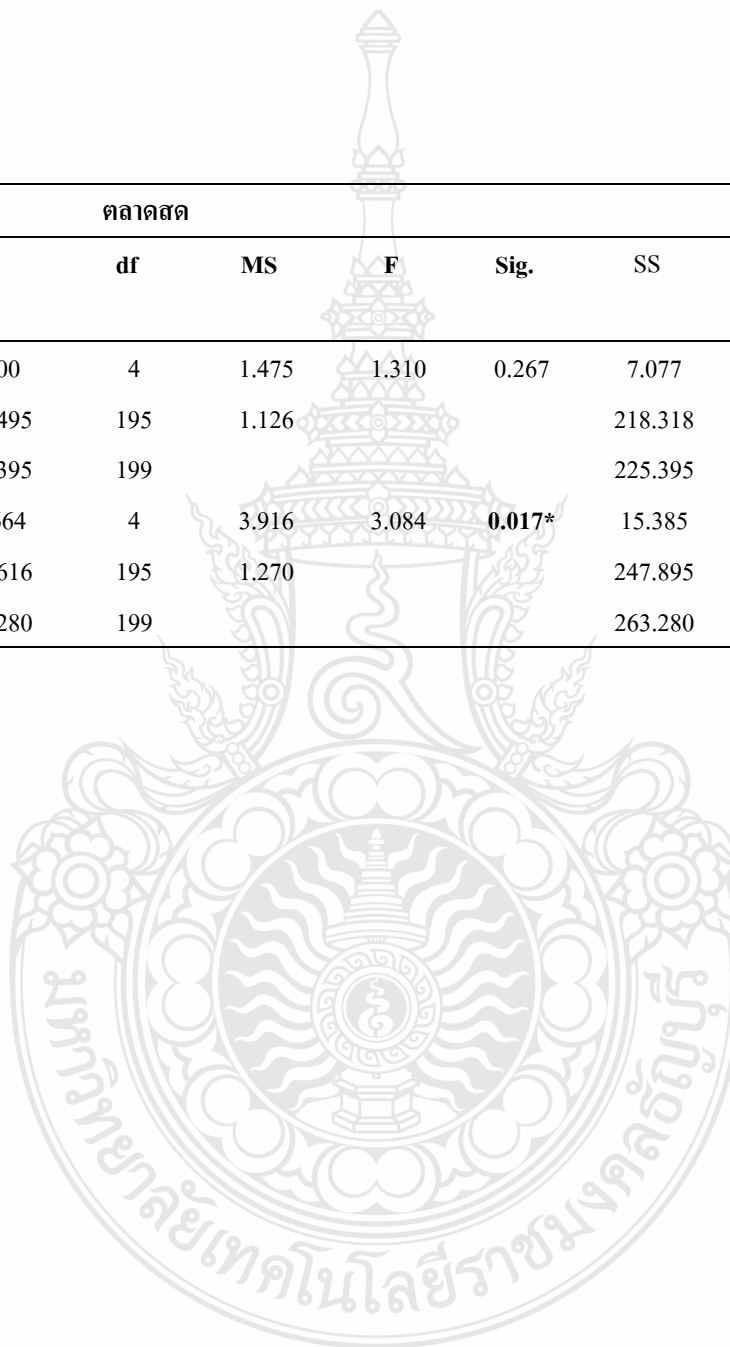
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.523	4	0.131	0.203	0.937	1.576	4	0.394	0.616	0.651
	ภายในกลุ่ม	125.672	195	0.644			124.619	195	0.639		
	รวม	126.195	199				126.195	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.336	4	0.834	1.414	0.231	1.621	4	0.405	0.677	0.609
	ภายในกลุ่ม	115.044	195	0.590			116.759	195	0.559		
	รวม	118.380	199				118.308	199			
ด้านสถานที่การ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.574	4	0.644	1.117	0.350	0.860	4	0.215	0.368	0.831
	ภายในกลุ่ม	112.306	195	1.511			114.020	195	0.585		
	รวม	114.880	199				114.880	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.684	4	0.421	0.279	0.892	3.109	4	0.777	0.518	0.723
	ภายในกลุ่ม	294.671	195	1.511			292.766	195	1.501		
	รวม	296.355	199				295.875	199			
ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.286	4	0.822	1.036	0.390	3.084	4	0.771	0.971	0.425
	ภายในกลุ่ม	154.694	195	0.793			154.896	195	0.794		
	รวม	157.980	199				157.980	199			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการเลือกซื้อ อาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการนำเสนอภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.900	4	1.475	1.310	0.267	7.077	4	1.769	1.580	0.181
	ภายในกลุ่ม	219.495	195	1.126			218.318	195	1.120		
	รวม	225.395	199				225.395	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	15.664	4	3.916	3.084	<b>0.017*</b>	15.385	4	3.846	3.026	<b>0.019*</b>
	ภายในกลุ่ม	247.616	195	1.270			247.895	195	1.271		
	รวม	263.280	199				263.280	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.650	4	0.662	1.046	0.385	1.157	4	0.289	0.451	0.771
	ภายในกลุ่ม	123.545	195	0.634			125.038	195	0.641		
	รวม	126.195	199				126.195	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.608	4	0.402	0.671	0.613	1.045	4	0.261	0.434	0.784
	ภายในกลุ่ม	116.772	195	0.599			117.335	195	0.602		
	รวม	118.380	199				118.380	199			
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.363	4	0.841	1.470	0.213	2.647	4	0.662	1.150	0.334
	ภายในกลุ่ม	111.517	195	0.872			112.233	195	0.576		
	รวม	114.880	199				114.880	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.054	4	1.013	0.676	0.609	14.140	4	3.535	2.447	<b>0.048*</b>
	ภายในกลุ่ม	292.307	195	1.499			281.735	195	1.445		
	รวม	296.355	199				295.875	199			
ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้าแม่ค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.317	4	1.079	1.370	0.246	1.435	4	0.359	0.447	0.775
	ภายในกลุ่ม	153.663	195	0.788			156.545	195	0.803		
	รวม	157.980	199				157.980	199			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความคิดเห็นในการเลือก ซื้ออาหารสด	ตลาดสด						ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการนำเสนอภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.914	4	2.728	2.481	<b>0.045*</b>	16.282	4	4.073	3.798	<b>0.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	214.481	195	1.100			209.103	195	1.072		
	รวม	225.395	199				225.395	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.075	4	0.269	0.200	0.938	1.126	4	0.281	0.209	0.933
	ภายในกลุ่ม	262.205	195	1.345			262.154	195	1.344		
	รวม	263.280	199				263.280	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสดที่ใช้บริการจากตลาดสดคือในตลาดรุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิตและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี คือบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อสามารถนำข้อมูลมาเป็นตัวกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินงานวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และปรับปรุงคุณภาพการบริการของกิจการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์โดยสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดต่อสัปดาห์ โดยแสดงจำนวนค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปรผล และจัดอันดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ วิเคราะห์โดยการทำการทดสอบ (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบต่อไปว่า

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภครู้จักชื่ออาหารสดในตลาดสด จำนวน 200 ชุด และในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้นเป็น จำนวน 400 คน สรุปผลได้จากการศึกษาดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสด

**ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด** ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีการสถานภาพส่วนใหญ่เป็น โสด รองลงมาคือ แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และ นักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก ในครัวเรือน จำนวน 4-5 คน รองลงมาคือ จำนวน 2-3 คน และ 6 คนขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 500 บาท ตามลำดับ

**ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่** ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีการสถานภาพส่วนใหญ่เป็นแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ โสด และ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 4-5 คน รองลงมาคือ จำนวน 2-3 คน และ 6 คนขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท

ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 500 บาทแต่ไม่เกิน 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1,500 บาทแต่ไม่เกิน 2,000 บาทตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอกายภาพ และด้านกระบวนการ

**ด้านสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ด้านสินค้าโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสินค้าที่นำมาจำหน่าย อาหารสดมีความสดใหม่วันต่อวัน อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการและมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารป้องกันการเน่าเสีย และมีป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสด ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.72 , 3.67 , 3.61 และ 3.42

ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านสินค้าโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสินค้าที่นำมาจำหน่าย อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการและมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย อาหารสดมีความสดใหม่วันต่อวัน มีป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสด และมีบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารป้องกันการเน่าเสีย ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.01 , 4.00 , 3.91 และ 3.90

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกของตลาด มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 , 3.54 , 3.52 และ 3.41

ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคามีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกของตลาด และราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่น ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.84 , 3.70 และ 3.51

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ สถานที่ภายในมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน และ มีการระบุเวลาทำการชัดเจน ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 , 3.06 , 3.05 และ 2.72

ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ มีการระบุเวลาทำการอย่างชัดเจน สถานที่ภายในมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน และ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.18 , 4.17 และ 4.07

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดจัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นมหกรรมสินค้า OTOP หรือตลาดนัดสินค้าราคาถูก มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ใบปลิว และมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 , 2.93 , 2.72 , 2.68 และ 2.64

ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ใบปลิว มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 จัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นมหกรรมสินค้า OTOP หรือตลาดนัดสินค้าราคาถูก ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.08 , 4.07 และ 3.93 มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

**ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความคุ้นเคยที่ดีกับลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้ขาย/พนักงานให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน และ ผู้ขาย/พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.44 และ 3.43 ส่วน ผู้ขาย/พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผู้ขาย/พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความคุ้นเคยที่ดีกับลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้ขาย/พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี และ ผู้ขาย/พนักงานให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.94 , 3.86 และ 3.82

**ด้านการนำเสนอภายนอก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ด้านการนำเสนอภายนอกโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการนำเสนอภายนอกสถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท และมีถึงขณะเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และ 2.87 ส่วน มีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน และมีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า ในระดับ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55 และ 2.44

ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านการนำเสนอภายนอก โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการนำเสนอภายนอกมีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน มีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า สถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท และมีถึงขณะเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 , 3.99 , 3.96 และ 3.94

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านกระบวนการสามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ มีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย และมี

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 , 2.84 , 2.76 และ 2.64 มีห้องน้ำ และน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านกระบวนการมีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนมีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และสามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 , 4.12 , 4.01 และ 3.86

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบต่อไปว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธีทดสอบนี้มีชื่อเรียกว่าการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบของ Least-Significant Difference (LSD)

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แตกต่างกัน

**ด้านเพศ** เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test (Independent t-test) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

**ด้านอายุ** เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ไม่แตกต่างกัน



ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

**ด้านระดับการศึกษา** เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

**ด้านสถานภาพ** เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

**ด้านอาชีพ** เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอกายภาพ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน** เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกันในระดับ

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของตลาดสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี ระดับปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท

ผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของตลาดสดกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเหมือนกัน แต่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของตลาดสด มีอายุ 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ 500 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีอายุ 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ 1,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1,500 บาท

### ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสินค้า รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย ด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอภาพ และ ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอกายภาพ ด้านผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านสินค้า

ผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของตลาดสด กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า เป็นลำดับที่ 4 และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับที่ 5 เหมือนกัน ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ของตลาดสด กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดรายด้านดังนี้

**ด้านสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามของตลาดสด มีทัศนคติต่ออาหารสดมีความสดใหม่ วันต่อวันอาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการและมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย และอาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารป้องกันการเน่าเสีย ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัตนา บุญศิริ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ในเรื่องสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้ามีความสดใหม่วันต่อวัน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีก มีทัศนคติต่ออาหารสดมีความสดใหม่ วันต่อวันอาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการและมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย และอาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารป้องกันการเน่าเสีย ในระดับเห็นด้วย

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามของตลาดสด มีทัศนคติต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกการตลาด มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นในระดับเห็นด้วย

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีทัศนคติมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกการตลาด ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัตนา บุญศิริ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำในเรื่องราคาที่มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามของตลาดสด มีทัศนคติต่อมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ สถานที่ภายในมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน มีการระบุเวลาทำการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีทัศนคติต่อมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการระบุเวลาทำการอย่างชัดเจน สถานที่ภายในมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วย และสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่มีต่อแผนแผนกซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญ คือ มีความสะดวกในการเดินทาง และเป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจร

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามของตลาดสด มีทัศนคติต่อ จัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเช่นมหกรรมสินค้า OTOP หรือตลาดนัดสินค้าราคาถูก มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่นในขึ้นปีใหม่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 ระดับไม่แน่ใจ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีทัศนคติต่อ จัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเช่นมหกรรมสินค้า OTOP หรือตลาดนัดสินค้าราคาถูก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 ระดับเห็นด้วย และ มีการแจกของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่นในขึ้นปีใหม่ ระดับไม่แน่ใจ

**ด้านบุคคลผู้ค้าพ่อค้าแม่ค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามของตลาดสด มีทัศนคติต่อ ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความคุ้นเคยที่ดีต่อลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้ขาย/พนักงานให้การบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ผู้ขาย/พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดีในระดับเห็นด้วยและ ผู้ขาย/พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ระดับไม่แน่ใจ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีทัศนคติต่อ ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความคุ้นเคยที่ดีต่อลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้ขาย/พนักงานให้การบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ผู้ขาย/พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ในระดับเห็นด้วย และ ผู้ขาย/พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ระดับเห็นด้วย

**ด้านการนำเสนอภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามของตลาดสด มีทัศนคติต่อมีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า มีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน ระดับเห็นด้วย และสถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท มีถึงขยะเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ระดับไม่แน่ใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีก มีทัศนคติต่อมีที่สำหรับนั่งพักไว้บริการลูกค้า มีชื่อร้าน/แบรนด์อย่างชัดเจน ระดับเห็นด้วย และสถานที่โปร่งมีอากาศถ่ายเท มีถึงขยะเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ระดับเห็นด้วย

**ด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามของตลาดสด มีทัศนคติต่อ สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีสินค้ามีปัญหา มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ มีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ในระดับไม่แน่ใจ และมีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า ระดับไม่เห็นด้วย

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีก มีทัศนคติต่อ สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีสินค้ามีปัญหา มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ มีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ในระดับไม่แน่ใจ และมีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการลูกค้าระดับไม่เห็นด้วย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แตกต่างกัน

**ด้านเพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านอายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะในครั้งนี้เป็น 2 สถานที่ คือ ข้อเสนอแนะของตลาดสดและข้อเสนอแนะของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด

1. ควรจัดให้มีที่นั่งพักสำหรับบริการลูกค้า เนื่องจากว่าในแต่ละวันมีลูกค้าเข้าออกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
2. ควรมีป้ายชื่อร้านค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า
3. ควรเพิ่มปริมาณถังขยะให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
4. ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า
5. ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
6. ควรจัดให้มีประชาสัมพันธ์เสียงตามสายไว้บริการลูกค้า
7. ควรมีการทำความสะดวกพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

1. ควรจัดให้มีการร่วมกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ โดยแจกรางวัลเป็นของระลึกเพื่อสมนาคุณแก่ลูกค้า

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะ การเปรียบเทียบทัศนคติในการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในตลาดสด กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจควรมีการเพิ่มสาขาและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูลมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการเตรียมการ การวางแผนงานที่ดีและมีความพร้อมในอนาคต

2. เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวนมากและหลากหลายสาขา ดังนั้นการ สุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและการไม่กระจายตัวของพื้นที่ที่สำรวจอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับคลาดเคลื่อนและไม่สามารถใช้อ้างถึงประชากรทั้งหมดได้ ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปจึงควรมีการกระจายพื้นที่สำรวจให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กฤษณา ไชครวณชัย. 2546. การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและดีสคานท์สโตร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญกานต์ บัวทอง. 2550. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของท็อปส์ สาขา สุขุมวิท 41 และวิลล่ามาร์เก็ตสาขาสุขุมวิท 49. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- ปาริฉัตร จูวัฒนสุนทร. 2549. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชาน เสาวภิชชาติ. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธไถยวรรณ. 2548. วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ชุมสงค์. 2552. การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าในศูนย์บริการค้าปลีกของบริษัทบุญประสงค์ ออโต้แคร์ จำกัด สาขาเจริญกรุง. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หทัยชนก จรณะ. 2550. *Protect Business Risks Strategy* บริหารกำไรให้ธุรกิจ ปิดตายทุกช่องทางความเสี่ยงพิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ไอเอ็มบู๊คส์ จำกัด.
- ลัดดา เพ็ญหังหาย. 2552. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรชัย วาสะศิริ. 2545. พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารกระป๋อง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร กุ่มกล้า. 2552. การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Marketing Mix '7Ps ),”

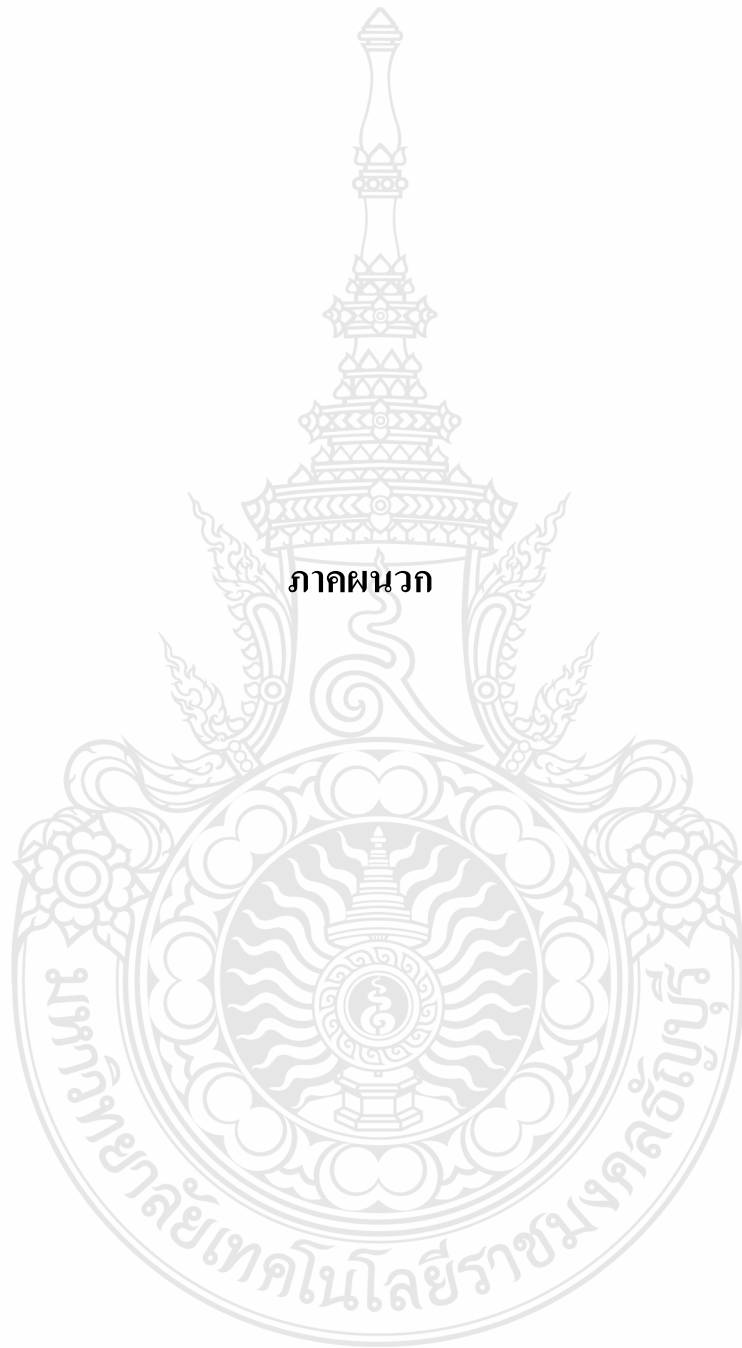
สมศักดิ์ พงษ์เดช. 2541. การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด  
มหาชน.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์ พิมพ์ครั้งที่ 1  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

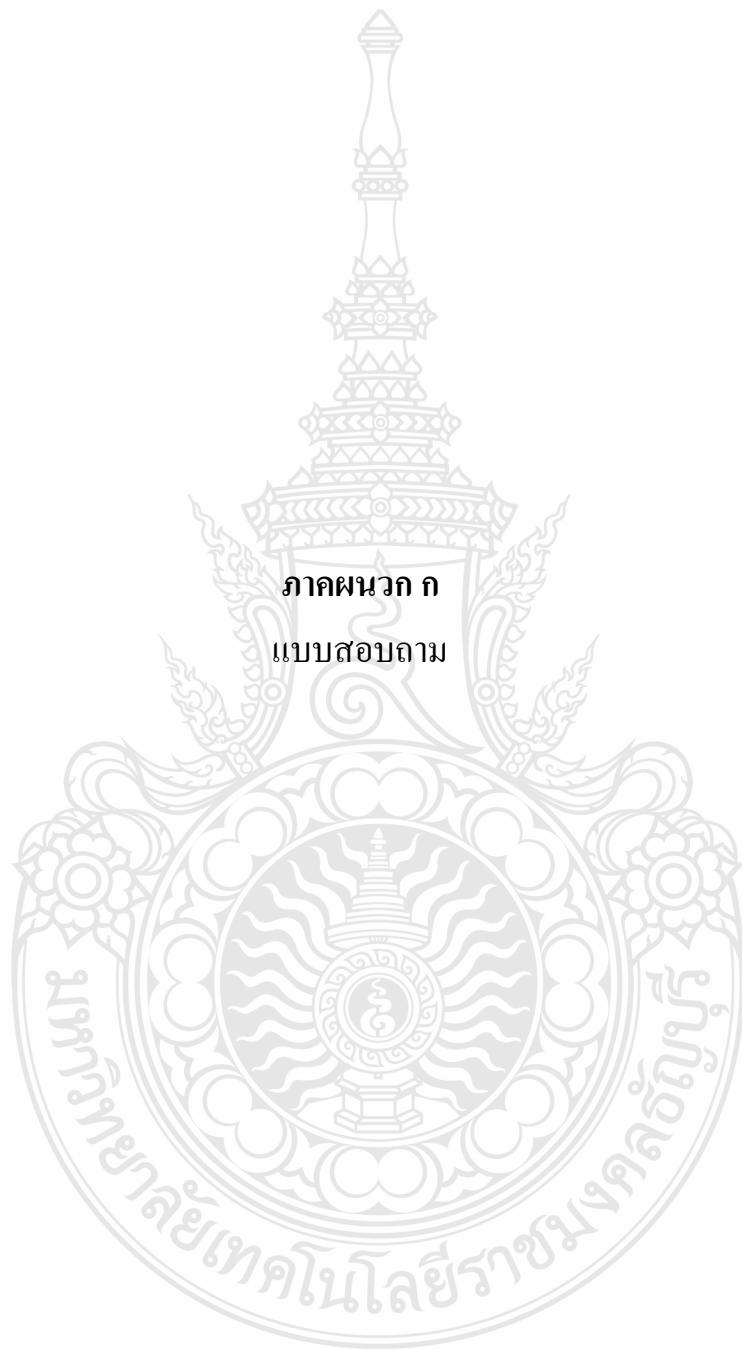
สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสด

### และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อสำรวจทัศนคติ และความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะจากท่าน เกี่ยวกับการซื้ออาหารสดในตลาดสด ตลาดรุ่งเจริญชุมชนการเคหะรังสิต และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี โดยการตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีข้อมูลที่ถูกหรือผิด เพียงต้องการทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากท่านเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] โดยให้ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 2. 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี

[ ] 3. 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี

[ ] 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

[ ] 1. โสด

[ ] 2. แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน

[ ] 3. หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

5. อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[ ] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

[ ] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[ ] 5. อื่นๆ

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(รวมตัวท่านด้วย)

[ ] 1. จำนวน 1 คน

[ ] 2. จำนวน 2-3 คน

[ ] 3. จำนวน 4-5 คน

[ ] 4. จำนวน 6 คนขึ้นไป

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1. น้อยกว่า 5,000 บาท
- 2. 5,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 10,000 บาท
- 3. 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 15,000 บาท
- 4. 15,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท
- 5. 20,000 บาทขึ้นไป

## 8. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- 1. น้อยกว่า 500 บาท
- 2. 500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท
- 3. 1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,500 บาท
- 4. 1,500 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท
- 5. 2,000 บาทขึ้นไป

## 9. สถานที่ใช้บริการซื้อสินค้าเป็นประจำ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง)

- 1. ตลาดสด  
(ตลาดรุ่งเจริญ ชุมชนการเคหะรังสิต)

- 2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
(บิ๊กซี สาขาคลอง 6 และ โลตัสสาขาคลอง 7)

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่										
ตลาดสด					ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่				
ตลาดรุ่งเจริญชุมชน						บิ๊กซี คลอง 6 โลตัส คลอง 7				
ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็น				
5	4	3	2	1	10.ด้านสินค้า	5	4	3	2	1
					1. อาหารสดที่จำหน่ายมีความสะอาด					
					2. อาหารสดมีความสดใหม่วันต่อวัน					
					3. อาหารสดมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย					
					4. มีป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสด					
					5. มีบรรจุภัณฑ์บรรจุใส่อาหารเพื่อป้องกันอาหารเน่าเสีย					
					11.ด้านราคา					
					6. ราคาอาหารสดเป็นไปตามกลไกตลาด					
					7. ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่น					
					8. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
					9. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
					12.ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย					
					10. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง					
					11. สถานที่ภายใน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน					
					12. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ					
					13. มีการระบุเวลาทำการชัดเจน					
					14. มีสถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ					



ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่														
ตลาดสด ตลาดรุ่งเจริญชุมชน					ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซี คลอง 6 โลตัส คลอง 7								
ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็น								
5	4	3	2	1	13.ด้านการส่งเสริมการตลาด					5	4	3	2	1
					15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น รถประชาสัมพันธ์ ใบปลิว									
					16. จัดให้มีตราชั่งกลางไว้บริการลูกค้า									
					17. มีการให้ของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่									
					18. มีสินค้าโปรโมชันต่างๆ ลดราคา สม่าเสมอ									
					19. มีการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มหกรรมสินค้า ตลาดนัดสินค้าราคาถูก									
					14.ด้านบุคคล ผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า									
					20. ผู้ขาย/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความคุ้นเคยที่ดีกับลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี									
					21. ผู้ขาย/พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี									
					22. ผู้ขาย/พนักงานแต่งการสุภาพ เรียบร้อย									
					23. ผู้ขาย/พนักงานให้บริการ รวดเร็วไม่ต้องรอนาน									
					15.ด้านการนำเสนอ ภายนอก									
					24. สถานที่โปร่ง มีอากาศถ่ายเท									
					25. มีถังขยะเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า									
					26. มีจุดสำหรับนั่งพักให้บริการลูกค้า									
					27. มีชื่อร้าน/แบรนด์ อย่างชัดเจน									
					16.ด้านกระบวนการ									
					28. มีประชาสัมพันธ์ประกาศเสียงตามสาย									
					29. มีห้องน้ำและน้ำดื่มไว้บริการไว้บริการลูกค้า									
					30. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยป้องกันเหตุอันตราย									
					31. มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ									
					32. สามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา									

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

---

---

---

---

---

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี



ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่น



แสดงค่าความเชื่อมั่น

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=ตลาดสด v10a v10.1a v10.2a v10.3a v10.4a v10.5a v11a v11.1a v11.2a v11.3 v11.4a
v11.5a v12a v12.1a v12.2a v12.3a v12.4a v12.5a v13a v13.1a v13.2a v13.3a v13.4a v13.5a v14a
v14.1a v14.2a v14.3a v14.4a v14.5a v15a v15.1a v15.2a v15.3a v15.4a
v15.5a v16a v16.1a v16.2a v16.3a v16.4a v16.5a
/SCALE('ทดสอบ ตลาดสด') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

### Notes

Output Created		18-มี.ค.-2555, 17 นาฬิกา 25 นาที
Comments		
Input	Data	F:\is 18-3-55\is การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อ
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	<p>Cases Used</p> <p>Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.</p> <p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=vทดสอบ v10a v10.1a v10.2a</p> <p>v15.5a v16a v16.1a v16.2a v16.3a v16.4a v16.5a</p> <p>/SCALE('ทดสอบ ทดสอบ') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA</p> <p>/SUMMARY=TOTAL.</p>
Resources	<p>Processor Time 00 นาที 0 นาที</p> <p>Elapsed Time 00 นาที 0 นาที</p>



[DataSet1] F:\is 18-3-55\is การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสดและ  
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บทที่3\Relai\ทดสอบ30 ชุด.sav

Scale: ทดสอบ ตลาดสด



#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	43



## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
วัดผลสด	131.84000	546.975	1.000	.944
v10a	131.49238	548.768	.789	.944
v10.1a	131.41238	555.845	.436	.946
v10.2a	130.94571	553.570	.533	.945
v10.3a	131.01238	561.526	.275	.947
v10.4a	132.07905	538.605	.623	.944
v10.5a	132.01238	536.675	.697	.944
v11a	131.48571	552.116	.609	.945
v11.1a	131.24571	553.730	.351	.946
v11.2a	131.71238	554.074	.356	.946
v11.3a	131.91238	544.106	.618	.945
v11.4a	131.27905	553.698	.457	.946
v11.5a	131.27905	557.049	.444	.946
v12a	131.85238	552.472	.646	.945
v12.1a	131.21238	553.103	.440	.946
v12.2a	132.11238	556.992	.299	.947
v12.3a	132.01238	558.629	.331	.946
v12.4a	132.31238	545.059	.450	.946
v12.5a	131.61238	552.167	.354	.947
v13a	132.07905	537.067	.848	.943
v13.1a	132.14571	540.913	.600	.945

v13.2a	131.57905	543.653	.554	.945
v13.3a	132.27905	531.664	.704	.944
v13.4a	132.37905	535.881	.621	.945
v13.5a	132.01238	536.119	.650	.944
v14a	131.61905	546.172	.793	.944
v14.1a	131.27905	544.468	.563	.945
v14.2a	131.47905	540.018	.665	.944
v14.3a	131.97905	543.578	.566	.945
v14.4a	131.47905	563.710	.160	.948
v14.5a	131.87905	542.090	.653	.944
v15a	132.13905	545.751	.747	.944
v15.1a	131.44571	548.600	.440	.946
v15.2a	132.21238	551.716	.436	.946
v15.3a	131.61238	530.529	.719	.944
v15.4a	132.77905	550.554	.407	.946
v15.5a	132.64571	550.345	.512	.945
v16a	132.21238	548.224	.683	.944
v16.1a	131.77905	546.927	.492	.945
v16.2a	132.31238	541.156	.591	.945
v16.3a	132.57905	555.393	.358	.946
v16.4a	132.14571	554.093	.379	.946
v16.5a	132.24571	546.152	.551	.945



## RELIABILITY

```

/VARIABLES=ค่าปลีก v10b v10.1b v10.2b v10.3b v10.4b v10.5b v11b
v11.1b v11.2b v11.3b v11.4b v11.5b v12b v12.1b v12.2b v12.3b v12.4b v12.5b v13b v13.1b v13.2b v1
3.3b v13.4b v13.5b v14b v14.1b v14.2b v14.3b v14.4b v14.5b v15b v15.1b v15.2b v15.3b v15.4b v15.5b
v16b v16.1b v16.2b v16.3b v16.4b v16.5b

```

```

/SCALE('ทดสอบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่') ALL

```

```

/MODEL=ALPHA

```

```

/SUMMARY=TOTAL.

```

**Reliability****Notes**

Output Created		18-มี.ค.-2555, 17 นาฬิกา 28 นาที
Comments		
Input	Data	F:\is 18-3-55\is การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อ
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	<p>Cases Used</p> <p>Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.</p> <p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=vลำดับ v10b v10.1b v10.2b</p> <p>v15.5b v16b v16.1b v16.2b v16.3b v16.4b v16.5b</p> <p>/SCALE('ทดสอบร้านลำดับขนาดใหญ่') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA</p> <p>/SUMMARY=TOTAL.</p>
Resources	<p>Processor Time 00 นาที 0 นาที</p> <p>Elapsed Time 00 นาที 0 นาที</p>



[DataSet1] F:\is 18-3-55\is การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสดและ  
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บท1-3\Relai\ทดสอบ30 ชุด.sav

Scale: ทดสอบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่



#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	43

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
วสันต์	162.84000	267.954	1.000	.913
v10b	162.80381	265.835	.771	.913
v10.1b	162.71714	267.808	.601	.914
v10.2b	162.75048	271.849	.389	.915
v10.3b	162.95048	260.196	.605	.913
v10.4b	162.68381	266.005	.572	.914
v10.5b	162.91714	264.790	.557	.914
v11b	162.97714	273.720	.391	.916
v11.1b	163.01714	266.989	.400	.915
v11.2b	163.38381	276.507	.075	.921
v11.3b	162.48381	273.084	.301	.916
v11.4b	162.85048	277.572	.096	.918
v11.5b	163.15048	277.013	.166	.917
v12b	162.53048	271.063	.557	.914
v12.1b	162.88381	277.235	.086	.919
v12.2b	162.45048	274.585	.218	.917
v12.3b	162.51714	269.722	.356	.916
v12.4b	162.15048	269.202	.503	.914
v12.5b	162.65048	266.672	.500	.914
v13b	162.95048	269.358	.611	.914
v13.1b	162.98381	270.184	.315	.916

v13.2b	163.25048	280.139	-.012	.921
v13.3b	163.11714	266.249	.416	.915
v13.4b	162.68381	268.732	.493	.914
v13.5b	162.71714	264.324	.531	.914
v14b	162.99714	260.804	.827	.911
v14.1b	163.11714	261.488	.546	.914
v14.2b	163.31714	264.590	.435	.915
v14.3b	162.65048	259.201	.748	.911
v14.4b	163.11714	261.774	.579	.913
v14.5b	162.78381	259.032	.720	.912
v15b	162.85048	268.020	.694	.913
v15.1b	163.15048	274.568	.151	.919
v15.2b	163.11714	263.246	.580	.913
v15.3b	162.48381	267.592	.577	.914
v15.4b	163.01714	267.365	.346	.916
v15.5b	162.48381	269.795	.476	.915
v16b	162.77048	268.126	.737	.913
v16.1b	162.81714	261.035	.636	.912
v16.2b	162.68381	267.122	.563	.914
v16.3b	162.75048	268.698	.495	.914
v16.4b	162.51714	265.040	.658	.913
v16.5b	163.08381	280.582	-.017	.920

DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายสามารถ อินละมุ
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2530
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 13/2 หมู่ 3 ต.คลองหก อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
การศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ วิชาเอก ระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	083-0679337
E-mail address	samart_bird@hotmail.com

