



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

อนุชิต กิจเสรีกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี  
พ.ศ. 2560



SERVICE MARKETING MIX FACTORS OF KITSEREE AGROCHEMICAL  
LIMITED PARTNERSHIP

ANUCHIT KITSAYREEKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

**ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ**  
**บัณฑิตวิทยาลัย**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี**

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ    ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร  
ชื่อนักศึกษา    อนุชิต กิจเสรีกุล  
รหัสประจำตัว    55B53170120  
ปริญญา    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา    บริหารธุรกิจ

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ**

 ..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.รัตนา สิตี)

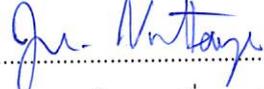
 ..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไอสดา อรุณศรี)

**คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ**

 ..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนิษฐ์ ศิริโวหาร)

 ..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัตตยา เอี่ยมคง)

 ..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไอสดา อรุณศรี)

 ..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.รัตนา สิตี)

 ..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.กิติมา ทามาลี)

 .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนิษฐ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร
ชื่อนักศึกษา	อนุชิต กิจเสรีกุล
รหัสประจำตัว	55B53170120
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.โอลตา อรุณศรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร 2) เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามประเภทของร้านค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มร้านค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ทั่วประเทศ แบ่งตามภูมิภาค 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ร้านค้าเขตภาคเหนือ 180 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคอีสาน 150 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคกลาง 30 ร้านค้า และร้านค้าเขตภาคใต้ 40 ร้านค้า รวมทั้งสิ้น 400 ร้านค้า กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรทาโรยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ร้านค้า ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยทดสอบค่าที การทดสอบค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติวิเคราะห์ด้วย LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.59) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.66) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.66) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.58) และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของร้านค้าที่ต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานที่มีประเภทของร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง และร้านค้าเขตภาคใต้ที่ต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Independent Study Title	Service Marketing mix Factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership
Student	Anuchit Kitsayreekul
Student ID	55B53170120
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee
Independent Study Co-Advisor	Dr.Ilada Arunsri

### ABSTRACT

The purposes of this research was to 1) study the level of service marketing mix factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership, 2) compare the level of service marketing mix factors classified by personal factors and customer types. The population used in this study consisted of the customers of Kitseree Agrochemical Limited Partnership's group across the country, Is was divided into 4 regions with 180 shops in the northern region, 150 shops in the north eastern region, 30 shops in the central region, and 40 shops in the southern region for a total of 400 shops. The sample consisted of 200 shops as calculated using Taro Yamane's formula with a reliability of 95%. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing with t-test, One Way Anova and Least-Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 to compare multiple compairsons.

The research findings were as follows:

1. Overall, the level of service marketing mix factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership was at a good level ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.36) When Considering each aspect, individually it was found that the aspect of staff was at the highest level ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.63) followed by the aspect of prices ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.59), service process ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.66), products ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.65), physical appearance and presentation ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.66), marketing promotion ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.58), and place ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.59) respectively.

2. The hypothesis test revealed that the personal factors gender, age, status, education level and income of the customers of the different shops produced difference regarding the level of service marketing mix factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership, at the significance level of 0.05.

3. The hypothesis test involving customer types meaning customers form the different areas: the north, the north east, the central region, and the south, produced differences regarding the service marketing mix factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership, at the significance level of 0.05.

**Keywords:** Service Marketing mix Factors

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของการวิจัยด้วยดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจตฤทธิ อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และรองศาสตราจารย์วรุณี เขาวินสุขุม ที่ได้สละเวลาเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมและให้ความรู้เป็นอย่างดียิ่งตลอดการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษา คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อนุชิต กิจเสรีกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	6
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
2.4 การดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.....	13
2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6.1 งานวิจัยในประเทศ.....	17
2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	30
4.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	75
5.2 สมมติฐานของการวิจัย.....	75
5.3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	75
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.5 อภิปรายผล.....	79
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	94
ภาคผนวก ค ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	106

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับ 7Cs.....	13
3.1	รายละเอียดร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร แบ่งตามภูมิภาค.....	26
4.1	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้าและประเภทของร้านค้า.....	31
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.....	33
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.....	34
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.....	34
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.....	35
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.....	36
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.....	36
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.....	37
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรายด้านและภาพรวมทั้ง 7 ด้าน.....	38
4.10	การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จำแนกตามเพศ.....	39
4.11	การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จำแนกตามอายุ.....	40
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	42
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	43
4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (LSD).....	44
4.15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (LSD).....	45



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามรายได้ของร้านค้า เป็นรายคู่ (LSD).....	64
4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ของร้านค้า เป็นรายคู่ (LSD).....	65
4.34 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจ เสรีเคมีเกษตร จำแนกตามประเภทของร้านค้า.....	66
4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	68
4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ราคา จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	69
4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	70
4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	71
4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน พนักงาน จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	72
4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3..	73
4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3.....	74

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
2.1	การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าในรูปแบบแนวคิดทางการขายและแนวคิดทางการตลาด....	6

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้ลงทุนทำธุรกิจเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและรุนแรงยิ่งขึ้น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในระดับท้องถิ่น ระดับเมืองใหญ่ และจากทั่วโลก อีกทั้งใกล้จะถึงวันเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แล้ว ประเทศสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะสามารถเข้ามาประกอบธุรกิจได้อย่างเสรีส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ฉะนั้นในการดำเนินธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันสูงผู้ประกอบการต้องหาวิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาสินค้าหรือการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทำให้สามารถสร้างยอดขาย กำไร สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเติบโตและต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญในการขายสินค้าหรือการให้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับการขายสินค้าหรือการให้บริการที่ดีที่สุด หรือมีราคาถูกที่สุดเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ถ้าหากลูกค้าได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ย่อมก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าในระยะยาว ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการ

จากข้อมูลทางการเกษตร สำนักงานกรมวิชาการเกษตรมีข้อมูลของบริษัทที่ขึ้นทะเบียนไว้ประมาณ 300 – 350 บริษัท พบว่า มีทั้งบริษัทในประเทศและบริษัทต่างประเทศที่ยื่นขอจดทะเบียนสินค้าทางการเกษตรหรือที่เรียกว่า ปุ๋ย กลุ่มยาปราบวัชพืช กลุ่มยาปราบศัตรูพืช กลุ่มยาโรคพืช เช่น เชื้อราในพืชและวัสดุทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น อาหารเสริมพืช ฮอโมนพืช และอีกมากมายที่นำเข้ามามากขึ้นทุกปีหรือเป็นจำนวนหลายหมื่นตันต่อปี (สำนักงานกรมวิชาการเกษตรและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

ในสถานะการแข่งขันที่รุนแรง การผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดเดียวกันซ้ำ ๆ ฉะนั้นรูปแบบ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนและบุคลากรที่มีอยู่และประสบการณ์ต่าง ๆ เข้ามาบริหารและบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่า รวมถึงการจัดบริการทำการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรแก่เกษตรกรในระดับหมู่บ้าน ตำบล การจัดนักวิชาการคลินิกเกษตร โดยเข้าถึงเกษตรกรเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้เกษตรกรตื่นตัวในสินค้าของธุรกิจ

จากการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ส่งผลให้เกษตรกรใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น สินค้าเกษตรขายไม่ได้ราคา เกษตรกรไม่มีกำลังซื้อ ส่งผลให้ลูกค้าซึ่งเป็นเกษตรกรหรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรสั่งซื้อสินค้าเกษตรลดน้อยลง แต่ธุรกิจยังคงผลิตสินค้าเกษตรที่จะใช้ในฤดูกาลผลิตต่อไป

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2528 เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดหนึ่ง ที่ประกอบกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ย อาหารเสริม ยาฆ่าแมลง ฮอโรโมนพืช และ สารฆ่าหญ้า เป็นต้น เพื่อขายปลีกและส่งให้กับลูกค้าต่างจังหวัด จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ธุรกิจต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งการทราบข้อมูลทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายนอก และการนำเสนอ กระบวนการให้บริการ จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและการดำเนินงาน และการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องมาใช้เพื่อปรับปรุงยอดขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

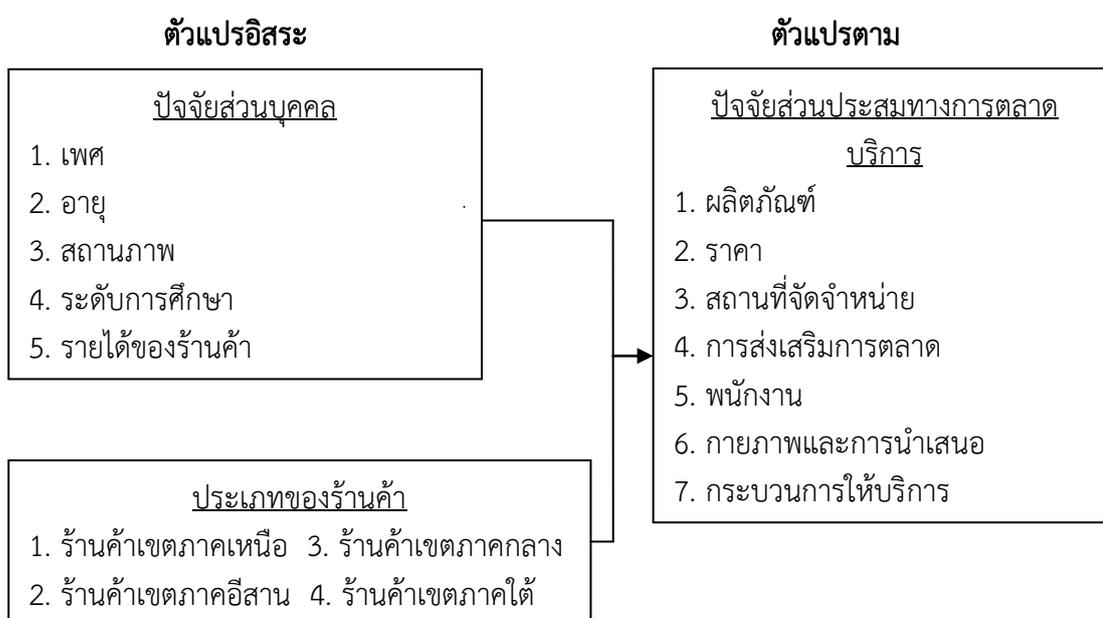
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามประเภทของร้านค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

## 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler, 2003) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ที่มา : Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550)

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า)

สมมติฐานที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามประเภทของร้านค้า

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 เนื้อหาการวิจัย

1.5.1.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

1.5.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทของร้านค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

### 1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มร้านค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ทั่วประเทศ แบ่งตามภูมิภาค 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ร้านค้าเขตภาคเหนือ 180 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคอีสาน 150 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคกลาง 30 ร้านค้า และร้านค้าเขตภาคใต้ 40 ร้านค้า รวมทั้งสิ้น 400 ร้านค้า

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เก็บข้อมูลจากร้านค้า แบ่งตามภูมิภาค 4 ภูมิภาค จำนวน 400 ร้านค้า โดยคำนวณจากสูตรทาโรยามาเน่ (Taroyamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ร้านค้า

1.5.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ร้านค้า

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 10 มีนาคม 2558

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร หมายถึง โรงงานผลิตสินค้าทางการเกษตรเพื่อส่งไปจำหน่ายให้กับร้านค้าในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง

1.6.2 ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าทางการเกษตรที่เป็นร้านค้าที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร นำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วย

1.6.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าเกษตรที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตร เกษตรกรหรือผู้ปลูกพืชด้วยสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร ประกอบด้วย ปุ๋ย อาหารเสริม ยาฆ่าแมลง ฮอร์โมนพืช สารฆ่าหญ้า

1.6.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับซื้อสินค้าเกษตรของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่เกษตรกรต้องการ เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้าหรือตราสินค้า เป็นต้น รวมถึงการต่อรองราคาสินค้าและมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน

1.6.3.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีแคตตาล็อกสินค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแก่ลูกค้า การกระจายสินค้า การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

1.6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำสินค้าตัวอย่างไปแนะนำให้ลูกค้าทดลองใช้ การให้ส่วนลดการค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ผลิตภัณฑ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร เช่น การมีแคตตาล็อก โฆษณาสินค้าว่ามีสินค้าอะไรบ้าง มีขนาดโตบ้าง ราคาสินค้าเท่าไร เป็นต้น การจัดให้มีการวางสินค้าหน้าร้านค้าของลูกค้า ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าทางการเกษตรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาให้ทางร้านค้า

1.6.3.5 พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการให้บริการไปพร้อมกับการขายผลิตภัณฑ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร พุดจาสุภาพ อภัยาศัยดีและมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีพนักงานจัดส่งสินค้าที่เพียงพอ

1.6.3.6 กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นที่ยอมรับในตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร นิยมใช้และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มเกษตรกร

1.6.3.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การที่พนักงานของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร สามารถแนะนำและอธิบายถึงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า ระยะเวลาการชำระเงิน การจัดบุคลากรทางการเกษตร เช่น นักวิชาการเกษตรมาให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตร

1.6.4 ประเภทของร้านค้า หมายถึง ร้านค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ซึ่งแบ่งออกเป็นภูมิภาค จำนวน 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง และร้านค้าเขตภาคใต้

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผน การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาธุรกิจทางการเกษตรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

1.7.2 เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ปรับเปลี่ยนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

1.7.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการหาข้อสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 การดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร
- 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

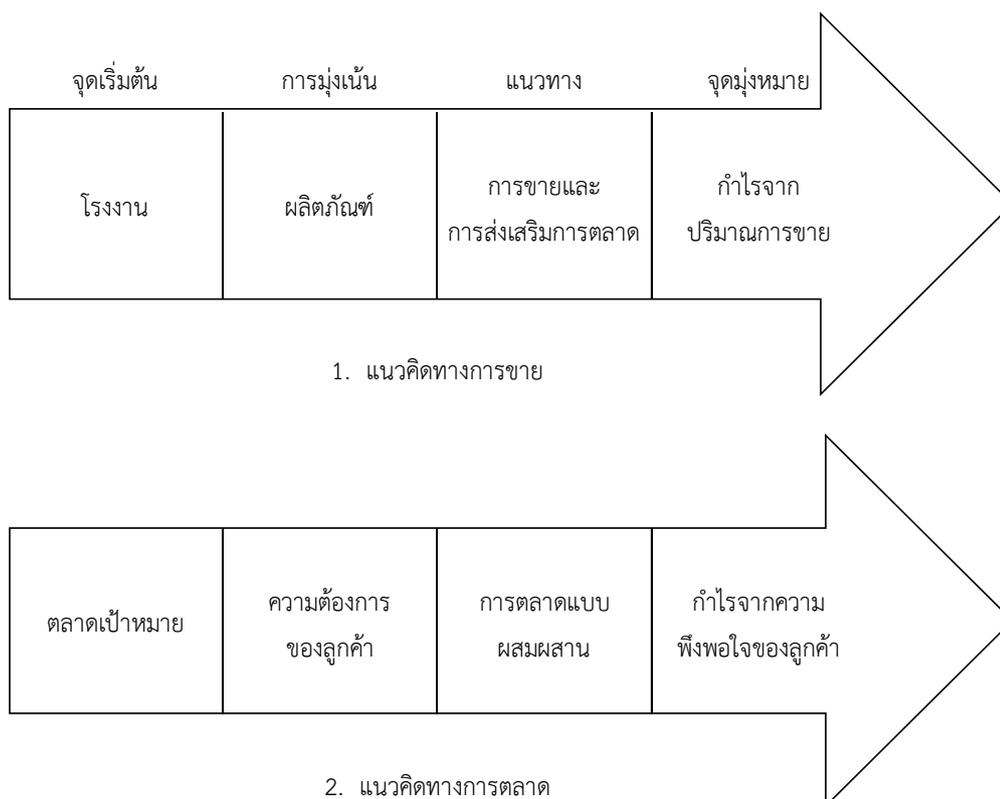
#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวถึง การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและบริการ ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความต้องการเสนอการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

แมคคาธี (Mc. Carthy, 1984) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ การดำเนินกิจการใด ๆ ที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนด โดยศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองต่อความต้องการนั้นและทำการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจกันทั้งสองฝ่าย

สุวิมล แม้นจริง (2552) แนวคิดทางการตลาด ถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการติดต่อสื่อสารคุณค่าของลูกค้าให้แก่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2003)

เลวิตต์ (Levitt, 1960 Quoted in Kotler, 2003 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2552) ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดทางการขายกับแนวคิดทางการตลาด ซึ่งแนวคิดทางการขายจะเริ่มต้นจากความต้องการขายของผู้ขายแล้วถูกแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า โดยหวังผลกำไรจากยอดขาย ส่วนแนวคิดทางการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างและส่งเสริมคุณค่าต่าง ๆ ให้กับลูกค้า โดยสร้างผลกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังรูปภาพต่อไปนี้



**ภาพที่ 2.1** การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าในรูปแบบแนวคิดทางการขายและแนวคิดทางการตลาด  
ที่มา : Kotler (2003)

จากรูปที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า แนวคิดทางการขายเป็นมุมมองที่มองจากภายในกิจการ โดยเริ่มต้นที่โรงงานและสิ้นสุดที่กำไรจากยอดขาย ในขณะที่แนวคิดทางการตลาดเป็นมุมมองที่มองจากภายนอกกิจการ โดยเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดที่กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดจึงมีความเกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐาน 4 ประการ ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้า การตลาดแบบผสมผสาน ความสามารถในการทำกำไร

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือการดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง

ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้า ตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะซื้อจริง ๆ อาจมี

ปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบบรณัฐปุณ รุ่นขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมและยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ สถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้ให้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

### 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สินค้ามีพื้นฐานอยู่ 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางตลาดสินค้าคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมทั้งสามนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ฉะนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) และไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัวและสบายใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งการบริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน รวมถึงความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งมอบ การบริการ รูปแบบการบริการสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะความจำเป็นออกเป็นสองประเภท ได้แก่ การบริการจำเป็น เป็นการบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ซึ่งลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมาใช้บริการ อาจเกิดจากสาเหตุสภาพร่างกาย เวลาและปัจจัยอื่น ๆ ถ้าหากไม่มาใช้บริการอาจทำให้

ร่างกายไม่แข็งแรงหรือไม่กลับเข้าสู่สภาวะปกติ สำหรับประเภทที่สองเป็นบริการบริการฟุ่มเฟือย เป็นการบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นเดียวกัน แต่ผู้มาใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุของการที่มาใช้บริการประเภทนี้เกิดจากความต้องการความสวยงาม ความทันสมัย เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ ถ้าหากตั้งราคาไว้สูงจะทำให้กิจการมีรายได้สูง แต่ถ้าหากตั้งราคาไว้ต่ำก็จะทำให้กิจการมีรายได้ต่ำ ซึ่งถ้าหากตั้งราคาไว้ต่ำก็อาจทำให้กิจการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่ากิจการหนึ่ง ๆ จะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะกิจการอยู่ในสถานะที่มีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงเกินไปแต่การบริการไม่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง เมื่อเทียบกับราคาที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้รับบริการไม่มาใช้บริการของกิจการต่อไป แต่ถ้าหากกิจการตั้งราคาต่ำมากก็อาจจะนำมาซึ่งสงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น ๆ อาจจะสามารถลดราคาลงตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อบริการ รวมถึงราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบอกถึงคุณภาพที่ผู้รับบริการจะได้รับ ก็คือ หากตั้งราคาการบริการสูง คุณภาพในการให้บริการก็น่าจะสูงด้วย ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับสูงด้วย ผลที่ตามมาคือการบริการต้องมีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ แต่ในขณะที่กิจการตั้งราคาการบริการต่ำ ผู้รับบริการมักจะคิดว่าคุณภาพของการให้บริการก็ต่ำไปด้วย และถ้าหากตั้งราคาการบริการต่ำมาก ๆ ผู้รับบริการอาจจะไม่มาใช้บริการเนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ฉะนั้น การตั้งราคาของกิจการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ซึ่งยากกว่าการตั้งราคาสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้บริหารจะต้องไม่ลืมว่า ราคาก็คือจำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายไปเพื่อรับบริการกับกิจการหนึ่ง ๆ เมื่อกิจการตั้งราคาสูงไว้ ผู้รับบริการต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนที่สูงด้วย ผลที่ตามมาคือผู้รับบริการจะเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่นหรือเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับการให้บริการที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การบริการสามารถให้บริการได้หลายช่องทาง โดยอาจจะให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธี ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml & Bitner, 1996)

1. การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) เป็นการให้บริการที่ทำกันมาเป็นเวลานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามอาคารพาณิชย์หรือห้างสรรพสินค้าแล้วมีการขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการได้มากที่สุด ร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์คือให้ผู้รับบริการกับผู้ให้บริการมาพบปะกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งเปิดเป็นร้านค้า
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ เป็นการให้บริการโดยส่งพนักงานเพื่อให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ผู้รับบริการเกิดความสะดวก ซึ่งการให้บริการแบบนี้ไม่ต้องจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดร้านค้าสำหรับให้บริการก็ได้ สำนักงานอาจจะที่บ้านพักอาศัยของเจ้าของกิจการหรืออาจจะจัดตั้งสำนักงานแยกต่างหาก ผู้รับบริการอาจจะติดต่อกับเจ้าของกิจการด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น
3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการให้บริการแบบขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์หรือจัดตั้งสำนักงานตัวแทนในการให้บริการ
4. การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ อาศัยเทคโนโลยีในการช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อจะให้บริการเป็นไปด้วยความสะดวกและให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของกิจการให้บริการมีลักษณะคล้ายคลึงกับกิจการขายสินค้า เพราะการส่งเสริมการตลาดสำหรับกิจการให้บริการสามารถทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริมการตลาด

ผ่านสื่อต่าง ๆ ถ้าเป็นการให้บริการที่ต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับสูงต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ แต่ถ้าเป็นการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับกลางหรือระดับล่างที่เน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องส่งเสริมการตลาดในด้านการลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งกิจการให้บริการมีวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมาก อย่างเช่น 1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความจงรักภักดีของผู้รับบริการ โดยการให้สิทธิประโยชน์สะสมคะแนนทุกครั้งที่มีการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับกิจการ การส่งเสริมการตลาดประเภทนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการในแต่ละครั้ง กิจการสามารถครองใจผู้รับบริการได้ในระยะยาว เป็นการสร้างกำแพงเพื่อกีดกันคู่แข่งชั้นได้อีกทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการตลาดนี้ลงทุนสูงไม่ว่าจะเป็นการสร้างรางวัลหรือทีมงานเฉพาะเพื่อดำเนินการในเรื่องนี้ สิ่งที่ต้องทำก็คือ การสร้างความตื่นต้นและความน่าสนใจเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่าย 2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการใช้บริการของผู้รับบริการในแต่ละวันขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ 3. การสมัครสมาชิก ผู้รับบริการสามารถรับข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งได้ตลอดเวลา ซึ่งผู้รับบริการอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดผู้รับบริการอาจไปใช้บริการของคู่แข่งทำให้กิจการเสียลูกค้าไป การสมัครสมาชิกจึงเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการอย่างหนึ่งเพื่อไม่ให้สูญเสียผู้รับบริการไป แต่สิ่งสำคัญที่ผู้บริการจะต้องทำคือการสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับบริการที่เป็นสมาชิกกับผู้รับบริการทั่วไปอย่างชัดเจน 4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ในการใช้บริการในแต่ละครั้งผู้รับบริการย่อมมีความต้องการได้รับค่าบริการในราคาพิเศษหรือต้องการให้ลดราคา กิจการไม่ควรที่จะลดราคา แต่ควรขายบัตรการใช้บริการ โดยให้ผู้รับบริการซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วนำมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงาน ประกอบด้วย จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคลากรทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการทั้งสิ้น ซึ่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหารมีความสำคัญอย่างมากที่จะกำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมถึงแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการทำหน้าที่พบปะและให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรงและพนักงานส่วนสนับสนุนทำหน้าที่สนับสนุนงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริการนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ เนื่องจากกระบวนการในการให้บริการมีหลายขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานการเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ดีเพียงขั้นตอนเดียวก็ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารสำนักงานของกิจการให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ลานจอดรถ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่คุณภาพที่ผู้รับบริการใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งเพื่อเลือกใช้บริการ ฉะนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรมีความหรูหราและสวยงามมากเพียงใด การบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามด้วยเช่นกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน นิระนุช โชติพันธ์, 2555) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค มีทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการหรือสถานที่หรือความคิดก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) สร้างคุณค่า (Value) ในมุมมองของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อหรือขายได้

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงต้องจ่ายหรือที่พึงจะได้รับเมื่อมีการซื้อหรือขาย โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในมุมมองของลูกค้า

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นกระบวนการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า วิธีการจัดจำหน่ายโดยนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้น การเลือกวิธีการขายหรือการจำหน่ายสินค้านั้นมีความสำคัญมาก เพราะหลักในการเลือกวิธีการกระจายสินค้าไม่ใช่มีสถานที่จัดส่งสินค้าได้มากที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นคืออะไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร อีกทั้งต้องคำนึงถึงต้นทุนในการกระจายสินค้าและเลือกทำเลให้เหมาะสมกับสินค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการสร้างความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือการบริการ เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนและย้ำเพื่อให้เกิดความทรงจำต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ทศนคติหรือพฤติกรรมซื้อ

5. พนักงาน (People) คือ บุคคลที่จะต้องพบกับลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการมาติดต่อกับพนักงานโดยตรง ลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างเป็นที่น่าพึงพอใจ เกิดความสะดวกสบาย พนักงานจึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

6. ภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence) คือ สถานที่ประกอบกิจการ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การบริการของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ดังนั้น ธุรกิจต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นว่าถ้าหากมาใช้บริการแล้วจะได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนของการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า กระบวนการในการให้บริการต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนการรอนาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือเลือกใช้บริการกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับ

จำนวนเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจจะต้องเสนอเฉพาะการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับการบริการการนั้น ต้องคุ้มค่ากับการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูงแสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการนั้นสูงด้วย ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการต้องหาราคาที่ลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอการบริการในระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล การไปใช้บริการ หากลูกค้าไม่สะดวกในการไปติดต่อเพื่อใช้บริการ ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยการบริการถึงที่บ้านหรือบริการถึงที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมมีความต้องการที่จะได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ย่อมต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลหรือความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการให้หรือรับข้อมูลจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยถ้าหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่จำเป็นหรือการบริการที่ฟุ่มเฟือย ยกตัวอย่างเช่น การบริการด้านความงาม ซึ่งลูกค้าต้องการการเอาใจใส่และการดูแลอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเข้ามาใช้บริการจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในครั้งแรกหรือไม่ว่าเป็นครั้งใดของการให้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ให้บริการคนใดก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ทรงผมที่ออกมาจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือการเข้ารับการรักษาของผู้ป่วยไม่ว่าจะเข้ารักษาโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ซึ่งในแต่ละธุรกิจแม้จะมีขั้นตอนในการให้บริการที่ซับซ้อนเพียงใด จะมีการจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าจะไม่มีส่วนมารู้ รับรู้โดยตรงคือกระบวนการในการให้บริการต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการอาคาร เคาน์เตอร์ให้บริการ ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจหรือความไม่สบายใจบรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งทุกอย่างภายในร้านอาหารจะต้องสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้น เป็นมุมมองของผู้ขายที่ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด แต่ผู้ขายมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ซื้อหรือเป็นสิ่งสะท้อนมาจาก 7Ps คือ 7Cs ดังแสดงในตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับ 7Cs

7Ps	7Cs
1. ผลิตภัณฑ์	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2. ราคา	2. ต้นทุน
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3. ความสะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด	4. การติดต่อสื่อสาร
5. พนักงาน	5. การดูแลเอาใจใส่
6. กายภาพและการนำเสนอ	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. กระบวนการในการให้บริการ	7. ความสบาย

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 81 – 82

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของคอตเลอร์ (Kolter, 2003) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพและการนำเสนอ กระบวนการในการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเป็นเครื่องมือให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด

### 2.4 การดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ประวัติ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปี 2528 โดยคุณอนุชิต กิจเสรีกุล เป็นผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ซึ่งมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ย อาหารเสริม ยาฆ่าแมลง ฮอร์โมนพืชและสารฆ่าหญ้า จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นการขายส่งให้กับร้านค้าที่ต่างจังหวัดตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคใต้ ผลิตภัณฑ์ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ผลิตในระยะแรกๆที่เริ่มประกอบกิจการ คือ ปุ๋ย อาหารเสริม และยาฆ่าแมลง ในระยะต่อมาห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่เพิ่มขึ้นคือฮอร์โมนพืชและสารฆ่าหญ้า กลุ่มร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร มีทั้งร้านค้าประจำและร้านค้ารายใหม่

ผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ประกอบด้วย

1. นายอนุชิต กิจเสรีกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการ
2. นางปราณี กิจเสรีกุล ตำแหน่ง รองผู้จัดการ

พนักงานของบริษัท มีทั้งหมด 10 คน แบ่งออกเป็นแผนก 4 แผนก ประกอบด้วย

1. แผนกรับคำสั่งซื้อและบัญชี จำนวน 2 คน ทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า รับวางบิล รับชำระเงิน ลงรายการในรายงานและบันทึกบัญชี

2. แผนกผลิต จำนวน 4 คน ทำหน้าที่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทุกชนิด ได้แก่ ปุ๋ย อาหารเสริม ยาฆ่าแมลง ฮอร์โมนพืช สารฆ่าหญ้า เป็นต้น

3. แผนกขนส่ง จำนวน 2 คน ทำหน้าที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้า

4. แผนกขาย จำนวน 2 คน ทำหน้าที่ในการหาลูกค้า โดยนำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปเสนอขายให้กับลูกค้าในภูมิภาคต่าง ๆ 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้

สินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ได้แก่ ปุ๋ย อาหารเสริม ยาฆ่าแมลง ฮอร์โมนพืช สารฆ่าหญ้า เป็นต้น

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ร้านค้า เกษตรที่เป็นลูกค้าหรือเอเยนต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร เพื่อแนะนำให้เกษตรมีความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงเทคนิคในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้อย่างถูกต้องและมีความปลอดภัย

ความรู้เรื่องปุ๋ย

ประเภทของปุ๋ย (สำนักงานเกษตร)

1. ปุ๋ยเคมี เป็นสารเคมีสังเคราะห์ที่ใช้ฉีดทางใบและใส่ทางดินเพื่อเพิ่มธาตุอาหารให้แก่พืช โดยธาตุอาหารหลักและธาตุอาหารรอง อาหารเสริมของพืชเป็นองค์ประกอบในปุ๋ยนั้น ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 กำหนดให้ผู้ผลิตปุ๋ยเคมีต้องระบุปริมาณธาตุร่บรองไว้บนฉลาก ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

1) ตัวแรกด้านซ้ายมือของสูตรปุ๋ย หมายถึง ปริมาณไนโตรเจน (% N)

2) ตัวที่สองหรือตัวกลาง หมายถึง ปริมาณฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ (% P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>)

3) ตัวที่สามของสูตรปุ๋ย หมายถึง ปริมาณธาตุโพแทสเซียมที่ละลายน้ำได้ (% K<sub>2</sub>O)

2. ยาปราบวัชพืช เป็นสารไกลโฟเซตที่ใช้ผสมน้ำฉีดฆ่าหญ้าทุกชนิด เป็นยาดูดซึมจากใบลงไปถึงรากพืช ใช้เวลาประมาณ 3 – 5 วัน หญ้าจะตายแห้ง

3. ฮอร์โมนพืช เช่น สารออกซิน ไรอามีน polysaccharide ทำให้พืชเจริญเติบโตเร็ว แข็งแรง ต้านทานโรคพืช

4. ธาตุอาหารเสริม ประกอบด้วย แคลเซียม โบรอน เป็นอาหารพืช ช่วยให้พืชเพิ่มผลผลิต ได้รูปทรง ไม่แตกง่าย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิจัยเฉพาะสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ ปุ๋ยเคมี ยาปราบวัชพืช ฮอร์โมนพืชและอาหารเสริมพืชที่มีการจำหน่ายเท่านั้น

## 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรจะเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม จะอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเพียงเท่านั้น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำประโยชน์จากอายุมาเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ทำการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยการมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดจึงควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่สตรีที่ทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าตัวใดตัวหนึ่งและยังให้ความสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โครงสร้างด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงผู้บริโภคอาจจะถือเกณฑ์ของรูปแบบในการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ประชากรกลุ่มที่มีรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากยิ่งขึ้น โดยเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและเกณฑ์อาชีพร่วมกัน

Belch & Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาศาสนาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ โดยนำตัวแปรมาเชื่อมโยงกับความความต้องการพฤติกรรมที่ตัดสินใจ อัตราการใช้สินค้าผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างไรก็ตามในความสัมพันธ์เชิงเหตุเชิงผล สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบลองของที่แปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจในสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ หากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุคือ กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ปัจจุบันจะมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจใน

การตัดสินใจต่อการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากมีรายได้ การวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัย รับฟังข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ มีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนใหญ่อิทธิพลของบุคคลในครอบครัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลในกลุ่มนี้ต่ำมาก กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนรู้จักและเป็นตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคาในระดับต่ำ โดยมีความยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคนคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดต่อตราสินค้าที่หรูหราหรือมีราคาแพง กลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามยี่ห้อของตนเอง มองสินค้าหรือบริการที่มีตราหือที่ถูกกว่าตราสินค้าหรือบริการที่มียี่ห้อหรูหรานิยมใช้กันในกลุ่มของคนมีเงิน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะมีอำนาจในการซื้อที่ไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่บุคคลกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่มีความพยายามสร้างแนวโน้มว่าตราหือที่ตนเองเลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย สร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหือที่หรูหราว่าเป็นเรื่องไร้สาระของกลุ่มคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่นคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 – 22 ปี บุคคลกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สูง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสั้น ไม่ค่อยมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากรายได้โดยส่วนใหญ่จะได้มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักจะมีพฤติกรรมการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมรูปแบบแนวความคิดที่แปลกใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ การท่องเที่ยว รวมถึงชนิดหรือตราหือของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ ดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเกิดจากพฤติกรรมเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่เด็ก ๆ โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีพฤติกรรมเลี้ยงดูเด็กผู้ชายกับเด็กผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ซึ่งเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงดูให้มีความกล้าแสดงออก มีความรับผิดชอบเพื่อที่จะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ในขณะที่เด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูให้เป็นผู้ที่มีลักษณะสงบเสงี่ยม เป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้พฤติกรรมของเด็กผู้หญิงไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในสังคมไทย เพศชายจะมีอำนาจหรือแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สถานภาพสมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย โดยตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบันเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์พฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้ายมักจะเลือกแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา มีความทันสมัย

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลมีความจำเป็นและมีความต้องการต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรหรือชาวนามักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพ ข้าราชการมักซื้อสินค้าหรือบริการเท่าที่จะเป็น นักธุรกิจมักซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นที่ต้องการของบุคคลกลุ่มอาชีพใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อราคาสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ ทศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อ ซึ่งบุคคลที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพเท่านั้นและมีความรู้สึกไวต่อราคามาก ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีราคาสูง โดยมุ่งเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

ตัวแปรด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ มีแนวโน้มที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุเชิงผล เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะมีโอกาสในการเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,000 – 40,000 บาท ความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4,001 – 6,000 บาท รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ มีวิธีการสำรองที่นั่งผ่านสำนักงานขายบัตรโดยสาร ชำระค่าบัตรโดยสารด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดและราคา

สมใจ วัชรธำรงกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสม

ทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 388 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการบ่อยที่สุดคือสระ ไดร้ ตัด และซอย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สกล สุวรรณรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต นำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองในจังหวัดภูเก็ต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA โดยใช้ค่าสถิติ F- test เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีพื้นที่ขนาด 25 – 50 ตารางวา ที่ระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท เหตุผลการซื้อที่อยู่อาศัยพิจารณาจากแบบบ้านที่ตรงตามความต้องการ ญาติ พี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจะซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อมีหน้าที่การงานที่มั่นคง โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 1 – 3 เดือน ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในย่านธุรกิจอยู่ติดถนนใหญ่ ต้องการให้ผู้ประกอบการให้บริการชมสถานที่จริงและตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพของบ้านที่จะซื้อ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านรูปแบบของบ้านตรงกับความต้องการ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากคือ การให้บริการพาไปดูสถานที่จริงได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ผู้ขายออกค่าธรรมเนียมการโอนให้ ด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย ให้ความสำคัญในระดับมากคือ เพื่อนบ้าน ผู้อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียงเป็นมิตรกัน ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมากคือ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ถนนทางเข้ากว้างขวางและอยู่ในสภาพดี

อัมพิกา ลักขมิเศรษฐ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเพิ่ม ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้แก่เจ้าของกิจการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อ รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 47.3 ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นคันที่ 2 พฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 68.0 ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นเงินผ่อน พฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 75.8 นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 61.5 ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 100 – 115 ซีซี และอีกร้อยละ 63.0 มีความพึงพอใจต่อข้อเสนอที่ได้รับ เช่น การแจกของแถม การรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า ร้อยละ 51.8 ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์รับรู้ ข่าวสารจากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงาน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ รมณีกุณภาพ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข การต่อรองราคาและเงื่อนไขได้ การบริการเช่าซื้อหรือผ่อนชำระ พนักงานผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายและ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา เช่น พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าไม่เท่าเทียมกันทุกราย การเสนอให้มีการเช่ารถฟรีทุก ๆ 3 เดือน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ดังนั้น จึงมีการกำหนดแนวทางการพัฒนา 5 แนวทาง ประกอบด้วย 1. ด้านสินค้าและบริการ โดยจัดเตรียมรถที่หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นเพื่อ บริการลูกค้าให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย 2. ด้านราคา โดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ตามเงื่อนไข ซึ่งมีการระบุเงื่อนไขการซื้อไว้อย่างชัดเจน 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการ ประชาสัมพันธ์มากขึ้นเกี่ยวกับรายละเอียดการเช่าซื้อ รวมถึงเงื่อนไขในการผ่อนชำระที่ชัดเจน 4. ด้าน บุคลากร มีการจัดอบรมบุคลากรให้มีใจรักในงานบริการ รักษากิจการและมีความซื่อสัตย์ และ 5. ด้าน การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและมีการจัดแผนลูกค้าสัมพันธ์

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้ บริการร้านกาแฟเมซอน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 1 ครั้ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 31 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยคือกาแฟเย็นเอสเปรสโซ่ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกซื้อคือชา ขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือเค้ก สถานที่ใช้บริการในการซื้อกาแฟสดคือร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์คือ 1 - 2 ครั้ง วันที่มาใช้ บริการร้านกาแฟสดคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นส่วนใหญ่คือ 08.00 – 12.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคนคือ 50 – 100 บาท ผู้ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือตนเอง จำนวนคนที่เข้ามาใช้ บริการร้านกาแฟสดในแต่ละครั้งคือ 2 คน โดยส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน เหตุผลในการซื้อกาแฟสดที่ร้าน

คาเฟ่เมซอนเนื่องจากติดใจรสชาติ ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลิตรภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตรภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ และความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือติดป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือภายในร้านมีความสวยงามและสะอาด และด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเวลา เปิด - ปิด สอดคล้องการใช้บริการ

พิชญดา ลือชา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่บริการร้านอาหารและผับ จำนวน 384 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้บริโภครู้จักร้านเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคือดนตรีไพเราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตรภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยของผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคคลที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านบุคคลที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคา บุคคล กระบวนการที่ต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับอาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ความสำคัญด้านบุคคลขึ้นอยู่กับอาชีพและความสำคัญด้านราคาขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริญธร วงศ์ปจฉิม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ บทบาทในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขต

เทศบาลนครขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า F-test การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ บทบาท ในครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตรภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพของการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณิศา อธิธรรมธาดา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการวัยทำงาน อายุระหว่าง 15 – 59 ปี ที่เป็นสมาชิกของสถานบริการออกกำลังกายที่ใดที่หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายมากที่สุดก็คือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ราคา การจัดจำหน่าย ผลิตรภัณฑ์และกระบวนการตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายมากที่สุดก็คือด้านผลิตรภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ แต่พบว่าปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายคือด้านบุคลากร การจัดจำหน่าย กายภาพ ราคาและการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สิริพร ปวนคำมา (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สภาพภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีบัตรสมาชิกหรือใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เช่น บัตรอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ลักษณะการใช้มากที่สุดคือใช้เป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือการซื้อสินค้ากรณีไม่มีเงินสด

เพียงพอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถผ่อนชำระขั้นต่ำได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพนักงานไปให้บริการรับสมัครสมาชิก โดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีป้ายบอกราคาสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับการผ่อนชำระ ณ สถานที่จัดวางสินค้า ด้านบุคลากรพนักงานจุดชำระเงินให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการรับสมัครที่ไม่ยุ่งยาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพื้นที่จุดบริการ มีขนาดเหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ

กาญจนา วัฒนากุล (2555) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักลงทุนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักลงทุนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 270 ชุด จากนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าสัญญาละ 10 บาท สำหรับผู้ที่ลงทุนเฉพาะสัญญาละ 50 บาทจะถือครองเพียงครั้งละ 1 สัญญาและสำหรับผู้ที่ลงทุนเฉพาะสัญญาละ 10 บาท จะถือครองครั้งละ 2 – 5 สัญญา ซึ่งนอกจากจะลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าแล้วยังมีการลงทุนในเงินฝากธนาคาร เหตุผลในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าเพราะมีความต้องการเก็งกำไรในระยะสั้น โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อขายและให้เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน มีสถานะซื้อขายเมื่อราคาทองคำแกว่งตัวขึ้นหรือลงอย่างรุนแรง โดยถือครองสัญญาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานะจนปิดสถานะใช้เวลานาน 1 – 2 สัปดาห์ ลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าระหว่าง 1 – 3 เดือนต่อครั้งและจะมีการส่งซื้อขายทางโทรศัพท์ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในระดับสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับปานกลางคือ ลักษณะทางกายภาพ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

The Chan of Effect from Brand Performance: The Role of Brand Loyalty (Arjun Chaudhuri & Morris B.holbrook: Journal of Marketing, 2001) ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยศึกษาถึงความจงรักภักดีในการซื้อ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในตราสินค้า ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของตราสินค้า ซึ่งทำการศึกษาทั้งหมด 107 ตราสินค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผู้ที่ถูกกระตุ้นด้วยตราสินค้าและตราสินค้าใหม่ ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นที่เหมาะสม มีความสอดคล้องกับตัวสินค้า ฉะนั้น ตราสินค้าต้องแยกประเภทสินค้าออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ Product - Level กับ Brand - Level ซึ่งในการจัดกลุ่มให้คำนึงถึงตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลกระทบจากตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งความจงรักภักดีในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างส่วนแบ่ง

ทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น และทัศนคติความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางด้านราคา

Raffaele (2002) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในประเทศอิตาลี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากสินค้าที่มีความแตกต่างกันด้านราคา คุณภาพ การบริการเสริมต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน รวมถึงการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

Singh (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและหลักการบริหารบริษัทในสิ่งแวดล้อมของกลยุทธ์การค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันทางการตลาดให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้า ราคาและนโยบายที่เหมือนกันเท่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อผู้แข่งขันมีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกเข้าสู่ตลาด ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตให้ข้อมูลผู้บริโภคของบริษัทเองเพื่อทำการแข่งขันกับผู้ค้ารายใหม่ ๆ และผู้ค้าปลีกให้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคประจำ

Chen (2004) ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาจะไม่เกิดประโยชน์เลย หากลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับที่เท่าเทียมกัน ซึ่งควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นหนักถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะดีกว่า โดยจะต้องทำการศึกษาถึงความถี่และจังหวะช่วงเวลาในการใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่สอดคล้องกันด้วย

Kolter & Armstrong (2004) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ตระหนักถึงความต้องการ เสาะหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการในการซื้อค่อนข้างจะมีความยาวนานกว่าการซื้อจริงเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปถึงหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรมุ่งที่กระบวนการในการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อเท่าที่จำเป็นอาจจะข้ามขั้นตอนไปบางขั้นตอน เช่น การซื้อยาสีฟันของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เป็นต้น ถึงอย่างไรก็ตาม นักการตลาดก็ยังคงใช้แบบจำลองนี้ เนื่องจากแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือมีการตัดสินใจซื้อที่ซ้ำซ้อน

Dittmar Beattie & Friese (2006 อ้างถึงใน เตือนใจ รักธรรม, 2554) ศึกษาเรื่อง ความมุ่งหมาย การพิจารณาการตัดสินใจและแนวคิดของตนเองในสิ่งกระตุ้นการซื้อของเพศชายและเพศหญิง มุ่งหมายเพื่อสำรวจรูปแบบทางด้านสังคมและจิตวิทยา การกระตุ้นการซื้อคาดว่ามีความโน้มที่ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีสัญลักษณ์ที่ระบุความเป็นตัวของตัวเอง สังคมและที่อยู่อาศัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบลิคเคิร์ตเกล 6 ระดับ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนที่เข้าร่วมการเปิดเรียนภาคฤดูร้อนของมหาวิทยาลัยในอังกฤษตอนใต้ สอบถามผู้ที่มีความเต็มใจเข้าร่วมทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 61 คน เป็นเพศชาย 27 คน และเพศหญิง 34 คน โดยเฉลี่ยอายุ 34.2 ปี ระดับอายุระหว่าง 21 - 54 ปี วิเคราะห์สถิติโดยทดสอบค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้

แมนโนวา (MANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน การพิจารณาตัดสินใจค่อนข้างยากกว่าที่คาดหวัง ขอบเขตเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากสิ่งกระตุ้นของ บุคคลมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยในการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นในการซื้อ

## บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ กลุ่มร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตรทั่วประเทศ แบ่งตามภูมิภาค 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ร้านค้าเขตภาคเหนือจำนวน 180 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคอีสานจำนวน 150 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคกลางจำนวน 30 ร้านค้า และร้านค้าเขตภาคใต้จำนวน 40 ร้านค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ร้านค้า (ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร, 2557 ณ วันที่ 1 กันยายน 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, 1973 อ้างถึง ยุทธ ไกยวรรณ, 2549) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ร้านค้า

สูตร	n	=	$\frac{N}{1+N(e)^2}$	
โดย	n	=	จำนวนตัวอย่าง	
	N	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา	
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05	
แทนค่า	n	=	$\frac{400}{1+400(0.05)^2}$	
		=	200 ร้านค้า	

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนภูมิภาค เมื่อได้จำนวนร้านค้ากลุ่มตัวอย่างแล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จนครบจำนวน 200 ร้านค้า ดังนี้

**ตารางที่ 3.1** รายละเอียดร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร แบ่งตามภูมิภาค

ร้านค้าของห้างฯ	จำนวนร้านค้าทั้งหมด	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	180	45.00	90
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	150	37.50	75
ร้านค้าเขตภาคกลาง	30	7.50	15
ร้านค้าเขตภาคใต้	40	10.00	20
รวม	400	100.00	200

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ประกอบด้วย

#### 3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 สถานภาพ
  - 1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.5 รายได้ของร้านค้า
2. ประเภทของร้านค้า
  - 2.1 ร้านค้าเขตภาคเหนือ
  - 2.2 ร้านค้าเขตภาคอีสาน
  - 2.3 ร้านค้าเขตภาคกลาง
  - 2.4 ร้านค้าเขตภาคใต้

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่จัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงาน
6. กายภาพและการนำเสนอ
7. กระบวนการให้บริการ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของร้านค้า คำถามเป็นแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ซึ่งเป็นการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายภาคและการนำเสนอ และกระบวนการให้บริการ มีลักษณะแบบมาตราส่วนการประเมินค่า โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับ (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

คะแนน	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5	มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับดีมาก
4	มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับดี
3	มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับปานกลาง
2	มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับพอใช้
1	มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับควรปรับปรุง

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องตามจุดประสงค์ของการวิจัย

3.4.3 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เพื่อนำไปใช้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนที่จะนำไปทดลองใช้

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มร้านค้าตัวอย่าง จำนวน 30 ร้านค้า เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.4.7 ผลการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ทั้งรายด้านและรวมทั้งฉบับ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) 0.878
  2. ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) 0.834
  3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) 0.845
  4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) 0.842
  5. ด้านพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) 0.829
  6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) 0.842
  7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) 0.847
- แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) 0.887
- 3.4.8 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จำนวน 200 ร้านค้า

3.5.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จาก 4 ภูมิภาค จำนวน 200 ร้านค้า ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 10 มีนาคม 2558

3.5.4 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เมื่อสมบูรณ์แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ ซึ่งตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

3.6.2 ทำรหัสข้อมูลตัวแปรลงในแบบสอบถาม

3.6.3 กรอกข้อมูลตามรหัสที่กำหนดลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและทำการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.6 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปผล

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้ t – test แบบสองกลุ่มอิสระต่อกันและค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อมีตัวแปรมากกว่าสองกลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % การทดสอบสมมติฐาน เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test แต่ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Welch หากผลการทดสอบความแตกต่างปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

### 3.7.3 การแปลความหมาย

การแปลความหมายระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร พิจารณาจากค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงของการวัด} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	พอใช้
1.00 – 1.80	ควรปรับปรุง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตรผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 4.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแบบอิสระ
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของร้านค้า

ประเภทของร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง และร้านค้าเขตภาคใต้

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการให้บริการ

#### 4.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า และประเภทของร้านค้า โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอด้วยรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายนอกและการนำเสนอ และ กระบวนการให้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอด้วยรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การทดสอบค่า Independent t-test ชนิดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และ ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว เมื่อมีตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า และประเภทของร้านค้า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % การทดสอบ สมมติฐาน เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยจะทำการ ทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความ แปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test แต่ถ้าพบความแปรปรวนไม่ เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Welch หากผลการทดสอบความแตกต่างปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ นำเสนอด้วยรูปแบบของ ตาราง

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า และประเภทของร้านค้า

**ตารางที่ 4.1** แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า และ ประเภทของร้านค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	123	61.50
หญิง	77	38.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
20 – 30 ปี	8	4.00
31 - 40 ปี	98	49.00
41 - 50 ปี	50	25.00
51 - 60 ปี	36	18.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	4.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	52	26.00
สมรส	120	60.00
หย่าร้าง/หม้าย	28	14.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ม.3 - ม.6	27	13.50
ปวช.	15	7.50
ปวส.	45	22.50
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	113	56.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>5. รายได้ของร้านค้า</b>		
น้อยกว่า 30,000 บาท	9	4.50
30,001 – 60,000 บาท	48	24.00
60,001 – 90,000 บาท	74	37.00
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	69	34.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ประเภทของร้านค้า</b>		
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	90	45.00
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	75	37.50
ร้านค้าเขตภาคกลาง	15	7.50
ร้านค้าเขตภาคใต้	20	10.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 200 ร้านค้า จำแนกได้ดังต่อไปนี้ เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.50 และการศึกษาระดับ ม.3 - ม.6 คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

รายได้ของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือรายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.50 และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ประเภทของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นร้านค้าเขตภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และร้านค้าเขตภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

**ตารางที่ 4.2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
1. มีสินค้าเกษตรหลากหลายชนิดให้เลือก	4.05	0.79	ดี
2. มีรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.99	0.72	ดี
3. มีปริมาณของสินค้าเกษตรที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.92	0.77	ดี
4. สินค้าเกษตรมีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง	3.87	0.73	ดี
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเกษตรไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	3.44	0.94	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.65</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.65)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีสินค้าเกษตรหลากหลายชนิดให้เลือก ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือมีรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.72) และมีปริมาณของสินค้าเกษตรที่เพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
1. ราคาสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าหรือตราสินค้า	3.94	0.76	ดี
2. ราคาสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมกับขนาดของ บรรจุภัณฑ์	3.96	0.75	ดี
3. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าเกษตรได้	3.95	0.80	ดี
4. มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.92	0.75	ดี
5. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	3.85	0.78	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.59</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือราคาสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.75) รองลงมาคือลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าเกษตรได้ ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.80) และราคาสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือตราสินค้า ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3.70	0.76	ดี
2. แคมเปญสื่อสินค้าบอกรายละเอียดราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.59	0.70	ดี
3. แคมเปญสื่อสินค้าบอกรายละเอียดขนาด ความจุ ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.47	0.78	ดี

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
4. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.49	0.79	ดี
5. จัดส่งสินค้าได้ทันเวลา	3.34	0.73	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.59</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นจัดส่งสินค้าได้ทันเวลา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือแคตตาล็อกสินค้าบอกรายละเอียดราคาสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.70) และมีบริการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.81	0.80	ดี
2. มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.67	0.74	ดี
3. มีการจัดโชว์สินค้าที่หน้าร้านลูกค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.59	0.72	ดี
4. มีการจัดส่งสินค้าตัวอย่างและให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	3.51	0.72	ดี
5. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.42	0.74	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.58)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.80)

รองลงมาคือมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.74) และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่หน้าร้านลูกค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.59$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
1. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดี ในการให้คำแนะนำ	4.01	0.77	ดี
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.94	0.79	ดี
3. มีพนักงานขายเพียงพอ	4.01	0.81	ดี
4. มีการติดต่อสื่อสารได้สะดวก	3.98	0.83	ดี
5. พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	3.96	0.86	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.63</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.63)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีพนักงานขายเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.81) และพนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้คำแนะนำ ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือมีการติดต่อสื่อสารได้สะดวก ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.83) และพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเกษตรกร	3.97	0.79	ดี
2. คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเกษตรกร	3.83	0.73	ดี

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
3. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อม	3.47	0.95	ดี
4. มีสินค้าเกษตรให้เลือกสั่งซื้อหลากหลายชนิดตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	3.77	0.84	ดี
5. มีลูกค้าทางร้านมาสั่งซื้อสินค้าตราของห้างฯ อย่าง ต่อเนื่อง	3.76	0.91	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.66</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.66)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเกษตรกร ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเกษตรกร ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.73) และมีสินค้าเกษตรให้เลือกสั่งซื้อหลากหลายชนิดตรงกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
1. มีการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.10	0.76	ดี
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้า	4.00	0.76	ดี
3. มีการจัดบุคลากรทางการเกษตรมาให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์	3.94	0.76	ดี
4. มีระยะเวลาในการจ่ายชำระเงินที่เหมาะสม	3.79	0.89	ดี
5. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	3.66	0.97	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.66</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.66)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.76) และมีการจัดบุคลากรทางการเกษตรมาให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรายด้านและภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
1. ผลิตภัณฑ์	3.85	0.65	ดี
2. ราคา	3.92	0.59	ดี
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.52	0.59	ดี
4. การส่งเสริมการตลาด	3.60	0.58	ดี
5. พนักงาน	3.98	0.63	ดี
6. กายภาพและการนำเสนอ	3.76	0.66	ดี
7. กระบวนการให้บริการ	3.90	0.66	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.36</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทั้ง 7 ด้าน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร อยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.36)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสูงสุดคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.59) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า)

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรี เคมีเกษตร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย = 123		หญิง = 77			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์	3.92	0.68	3.74	0.60	1.99	0.05
2. ราคา	4.00	0.60	3.79	0.57	2.40	0.02*
3. สถานที่จัดจำหน่าย	3.54	0.62	3.48	0.55	0.80	0.43
4. การส่งเสริมการตลาด	3.59	0.56	3.62	0.61	-0.42	0.68
5. พนักงาน	4.08	0.61	3.82	0.62	2.93	0.00*
6. กายภาพและการนำเสนอ	3.86	0.64	3.61	0.67	2.65	0.01*
7. กระบวนการให้บริการ	3.95	0.63	3.81	0.70	1.53	0.13
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.35</b>	<b>3.69</b>	<b>0.36</b>	<b>3.00</b>	<b>0.00*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีผลรวมค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีผลรวมค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.11** การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรี  
เคมีเกษตร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	4.678*	20 – 30 ปี	3.58	-	4.306	0.01
		31 – 40 ปี	3.91			
		41 – 50 ปี	4.02			
		51 – 60 ปี	3.55			
		60 ปีขึ้นไป	3.77			
2. ราคา	4.589*	20 – 30 ปี	3.50	-	13.979	0.00
		31 – 40 ปี	4.06			
		41 – 50 ปี	4.04			
		51 – 60 ปี	3.63			
		60 ปีขึ้นไป	3.28			
3. สถานที่จัดจำหน่าย	5.408*	20 – 30 ปี	3.35	-	2.200	0.09
		31 – 40 ปี	3.61			
		41 – 50 ปี	3.46			
		51 – 60 ปี	3.45			
		60 ปีขึ้นไป	3.23			
4. การส่งเสริมการตลาด	1.927	20 – 30 ปี	3.52	1.816	-	0.13
		31 – 40 ปี	3.71			
		41 – 50 ปี	3.51			
		51 – 60 ปี	3.49			
		60 ปีขึ้นไป	3.37			
5. พนักงาน	1.222	20 – 30 ปี	3.40	4.890	-	0.00
		31 – 40 ปี	4.07			
		41 – 50 ปี	4.10			
		51 – 60 ปี	3.78			
		60 ปีขึ้นไป	3.55			
6. กายภาพและการนำเสนอ	0.803	20 – 30 ปี	3.48	3.122	-	0.02
		31 – 40 ปี	3.83			
		41 – 50 ปี	3.91			
		51 – 60 ปี	3.49			
		60 ปีขึ้นไป	3.50			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	Levene Statistic	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
7. กระบวนการให้บริการ	1.688	20 – 30 ปี	3.48	3.455	-	0.01
		31 – 40 ปี	3.99			
		41 – 50 ปี	4.00			
		51 – 60 ปี	3.69			
		60 ปีขึ้นไป	3.48			
รวม	3.774*	20 – 30 ปี	3.47	-	17.563	0.00
		31 – 40 ปี	3.88			
		41 – 50 ปี	3.86			
		51 – 60 ปี	3.59			
		60 ปีขึ้นไป	3.45			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้สถิติ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอายุดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Dunnett's T3

ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอายุดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Least Signifacant Different (LSD)

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				
			20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
20 – 30 ปี	8	3.58	-	0.13	0.05*	1.00	0.92
31 – 40 ปี	98	3.91	-	-	0.99	0.04*	0.98
41 – 50 ปี	50	4.02	-	-	-	0.02*	0.80
51 – 60 ปี	36	3.55	-	-	-	-	0.86
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	3.77	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.13** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				
			20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
20 – 30 ปี	8	3.50	-	0.00*	0.00*	0.94	0.78
31 – 40 ปี	98	4.06	-	-	1.00	0.00*	0.00*
41 – 50 ปี	50	4.04	-	-	-	0.01*	0.00*
51 – 60 ปี	36	3.63	-	-	-	-	0.27
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	3.28	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน  
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (LSD)

ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				
			20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
20 – 30 ปี	8	3.40	-	0.00*	0.00*	0.11	0.62
31 – 40 ปี	98	4.07	-	-	0.83	0.01*	0.02*
41 – 50 ปี	50	4.10	-	-	-	0.02*	0.02*
51 – 60 ปี	36	3.78	-	-	-	-	0.32
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	3.55	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน  
 กายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (LSD)

ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				
			20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
20 – 30 ปี	8	3.48	-	0.24	0.25	0.25	0.32
31 – 40 ปี	98	3.83	-	-	0.11	0.13*	0.24
41 – 50 ปี	50	3.91	-	-	-	0.14*	0.25
51 – 60 ปี	36	3.49	-	-	-	-	0.25
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	3.50	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (LSD)

ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ				
			20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
20 – 30 ปี	8	3.48	-	0.03*	0.03*	0.38	1.00
31 – 40 ปี	98	3.99	-	-	0.87	0.02*	0.03*
41 – 50 ปี	50	4.00	-	-	-	0.03*	0.03*
51 – 60 ปี	36	3.69	-	-	-	-	0.38
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	3.48	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมี  
 เกษตร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	3.715*	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย	3.88 3.89 3.62	-	2.687	0.08
2. ราคา	3.306*	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย	4.05 3.92 3.67	-	5.208	0.01
3. สถานที่จัดจำหน่าย	2.207	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย	3.55 3.52 3.48	0.120	-	0.89
4. การส่งเสริมการตลาด	2.376	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย	3.86 3.53 3.40	8.298	-	0.00
5. พนักงาน	1.931	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย	4.08 3.99 3.73	3.027	-	0.05
6. ภายนอกและการนำเสนอ	0.379	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย	3.90 3.74 3.58	2.362	-	0.09
7. กระบวนการให้บริการ	1.052	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย	4.01 3.88 3.78	1.320	-	0.27

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	Levene Statistic	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
รวม	2.540	โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย	3.91 3.78 3.61	6.635	-	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้สถิติ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์  
และด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มสถานภาพดังกล่าวมีค่าความแปรปรวน  
ไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05  
หมายความว่า สถานภาพต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาแตกต่างกัน  
จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Dunnett's T3

ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้าน  
สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้าน  
กระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มสถานภาพดังกล่าวมีค่าความ  
แปรปรวนกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ  
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ  
Least Significant Different (LSD)

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ		
			โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	52	4.05	-	0.13	0.38*
สมรส	120	3.92	-	-	0.25
หย่าร้าง/หม้าย	28	3.67	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ระหว่างกลุ่มสถานภาพ พบว่า สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่าสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ (LSD)

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ		
			โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	52	3.86	-	0.33*	0.46*
สมรส	120	3.53	-	-	0.13
หย่าร้าง	28	3.40	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมี  
 เกษตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	7.199*	ม.3 – ม.6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	3.59 0.60 3.83 3.96	-	5.091	0.00
2. ราคา	7.764*	ม.3 – ม.6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	3.67 3.81 3.90 4.00	-	4.170	0.01
3. สถานที่จัด จำหน่าย	10.599*	ม.3 – ม.6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	3.34 3.40 3.44 3.61	-	3.358	0.26
4. การส่งเสริม การตลาด	3.952*	ม.3 – ม.6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	3.28 3.45 3.61 3.69	-	5.247	0.00
5. พนักงาน	1.863	ม.3 – ม.6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	3.41 3.55 3.99 4.17	16.089	-	0.00
6. กายภาพและการ นำเสนอ	0.651	ม.3 – ม.6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	3.28 3.33 3.62 3.99	14.289	-	0.00

ตาราง 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
7. กระบวนการ ให้บริการ	3.187*	ม.3 - ม.6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	3.39 3.49 4.02 4.02	-	17.974	0.00
รวม	1.423	ม.3 - ม.6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	3.42 3.52 3.77 3.92	22.465	-	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้สถิติ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มระดับการศึกษาดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านพนักงาน และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มระดับการศึกษาดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านพนักงาน และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน และด้านกายภาพและการนำเสนอแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Least Significant Different (LSD)

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา			
			ม.3 - ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
ม.3 - ม.6	27	3.59	-	-0.02	-0.24	-0.37*
ปวช.	15	3.60	-	-	-0.23	-0.36
ปวส.	45	3.83	-	-	-	-0.13-
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	113	3.96	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์ มากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาระดับ ปวส. และการศึกษาระดับ ปวช. ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์ มากกว่าการศึกษาระดับ ม.3 - ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา			
			ม.3 - ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
ม.3 - ม.6	27	3.67	-	-0.14	-0.23	-0.33*
ปวช.	15	3.81	-	-	-0.09	-0.19
ปวส.	45	3.90	-	-	-	-0.10
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	113	4.00	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาระดับ ปวส. และ การศึกษาระดับ ปวช. ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่าการศึกษาระดับ ม.3 - ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา			
			ม.3 - ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
ม.3 - ม.6	27	3.28	-	-0.17	-0.33	-0.41*
ปวช.	15	3.45	-	-	-0.16	-0.24
ปวส.	45	3.61	-	-	-	-0.08
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	113	3.69	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือการศึกษา ระดับ ปวส. และการศึกษาระดับ ปวช. ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าการศึกษาระดับ ม.3 - ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ (LSD)

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา			
			ม.3 - ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
ม.3 - ม.6	27	3.41	-	-0.13	-0.58*	-0.75*
ปวช.	15	3.55	-	-	-0.44*	-0.62*
ปวส.	45	3.99	-	-	-	0.18
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	113	4.17	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาระดับ ปวส. และ การศึกษาระดับ ปวช. ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับ ปวส. และปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากกว่าการศึกษา ระดับ ม.3 - ม.6 และการศึกษาระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.25** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ (LSD)

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา			
			ม.3 - ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
ม.3 - ม.6	27	3.28	-	-0.05	-0.34*	-0.71*
ปวช.	15	3.33	-	-	-0.28	-0.65*
ปวส.	45	3.62	-	-	-	-0.37*
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	113	3.99	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากที่สุด รองลงมาคือการศึกษา ระดับ ปวส. และการศึกษาระดับ ปวช. ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับ ปวส. มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากกว่าการศึกษาระดับ ม. 3 - ม.6 และการศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากกว่าการศึกษาระดับ ม. 3 - ม.6 ปวช. และ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.26** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา			
			ม.3 - ม.6	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
ม.3 - ม.6	27	3.39	-	-0.10	-0.63*	-0.63*
ปวช.	15	3.49	-	-	-0.53	-0.53
ปวส.	45	4.02	-	-	-	0.00
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	113	4.02	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษา ระดับ ปวส. มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือการศึกษา ระดับ ปวช. ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าการศึกษาระดับ ม.3 - ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.27** การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมี  
เกษตร จำแนกตามรายได้ของร้านค้า

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	รายได้ของร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	4.388*	น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	3.40 3.68 3.80 4.08	-	6.233	0.00
2. ราคา	4.117*	น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	3.47 3.72 3.93 4.11	-	8.237	0.00
3. สถานที่จัด จำหน่าย	11.519*	น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	3.16 3.42 3.59 3.56	-	3.542	0.02
4. การส่งเสริม การตลาด	0.595	น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	3.40 3.45 3.62 3.71	2.375	-	0.07
5. พนักงาน	3.997*	น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	3.36 3.57 4.00 4.32	-	26.591	0.00
6. กายภาพและการ นำเสนอ	0.212	น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	3.44 3.48 3.82 3.93	5.701	-	0.00

ตาราง 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	รายได้ของร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
7. กระบวนการ ให้บริการ	0.559	น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	3.73 3.62 3.91 4.09	5.423	-	0.00
<b>รวม</b>	1.384	น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	3.42 3.56 3.81 3.97	20.024	-	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้สถิติ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านพนักงาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มรายได้ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านพนักงาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ของร้านค้าต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านพนักงานแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Dunnett's T3

ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มรายได้ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ของร้านค้าต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Least Significant Different (LSD)

**ตารางที่ 4.28** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์ จำแนกตามรายได้ของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

รายได้ของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างรายได้ของร้านค้า			
			น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 30,000 บาท	9	3.40	-	0.62	0.29	0.03*
30,001-60,000 บาท	48	3.68	-	-	0.85	0.00*
60,001-90,000 บาท	74	3.80	-	-	-	0.07
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	69	4.08	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์ มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์ ระหว่างกลุ่มรายได้ของร้านค้า พบว่า รายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์ มากกว่ารายได้ของร้านค้าน้อยกว่า 30,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

รายได้ของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างรายได้ของร้านค้า			
			น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 30,000 บาท	9	3.47	-	0.50	0.05*	0.01*
30,001-60,000 บาท	48	3.72	-	-	0.19	0.00*
60,001-90,000 บาท	74	3.93	-	-	-	0.35
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	69	4.11	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า รายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ระหว่างกลุ่มรายได้ของร้านค้า พบว่า รายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่ารายได้ของร้านค้าต่ำกว่า 30,000 บาท และรายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่ารายได้ของร้านค้าต่ำกว่า 30,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.30** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

รายได้ของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างรายได้ของร้านค้า			
			น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 30,000 บาท	9	3.16	-	0.40	0.05	0.10
30,001-60,000 บาท	48	3.42	-	-	0.32	0.68
60,001-90,000 บาท	74	3.59	-	-	-	1.00
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	69	3.56	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างกลุ่มรายได้ของร้านค้า พบว่า ไม่มีกลุ่มรายได้ของร้านค้าใดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.31** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้ของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

รายได้ของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างรายได้ของร้านค้า			
			น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 30,000 บาท	9	3.36	-	0.67	0.00*	0.00*
30,001-60,000 บาท	48	3.57	-	-	0.00*	0.00*
60,001-90,000 บาท	74	4.00	-	-	-	0.00*
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	69	4.32	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ระหว่างกลุ่มรายได้ของร้านค้า พบว่า รายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากกว่ารายได้ของร้านค้าน้อยกว่า 30,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท รายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากกว่ารายได้ของร้านค้าน้อยกว่า 30,000 บาท รายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.32** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน  
 กายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามรายได้ของร้านค้า เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้ของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างรายได้ของร้านค้า			
			น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	60,001 – 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 30,000 บาท	9	3.44	-	0.88	0.10	0.03*
30,001–60,000 บาท	48	3.48	-	-	0.01*	0.00*
60,001–90,000 บาท	74	3.82	-	-	-	0.29
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	69	3.93	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ระหว่างกลุ่มรายได้ของร้านค้า พบว่า รายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากกว่ารายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท และรายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากกว่ารายได้ของร้านค้าน้อยกว่า 30,000 บาท และรายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.33** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ของร้านค้า เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้ของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างรายได้ของร้านค้า			
			น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	60,001 – 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 30,000 บาท	9	3.73	-	0.63	0.42	0.11
30,001–60,000 บาท	48	3.62	-	-	0.01*	0.00*
60,001–90,000 บาท	74	3.91	-	-	-	0.09
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	69	4.09	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท และรายได้ของร้านค้าน้อยกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างกลุ่มรายได้ของร้านค้า พบว่า รายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ารายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท และรายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ารายได้ของร้านค้าระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จำแนกตามประเภทของร้านค้า

สมมติฐานที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามประเภทของร้านค้า (ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง ร้านค้าเขตภาคใต้)

**ตารางที่ 4.34** การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร จำแนกตามประเภทของร้านค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	ประเภทของร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	15.669*	ร้านค้าเขตภาคเหนือ	3.49	-	59.148	0.00
		ร้านค้าเขตภาคอีสาน	3.98			
		ร้านค้าเขตภาคกลาง	3.47			
		ร้านค้าเขตภาคใต้	4.53			
2. ราคา	11.262*	ร้านค้าเขตภาคเหนือ	3.54	-	88.452	0.00
		ร้านค้าเขตภาคอีสาน	4.11			
		ร้านค้าเขตภาคกลาง	4.52			
		ร้านค้าเขตภาคใต้	4.48			
3. สถานที่จัดจำหน่าย	18.147*	ร้านค้าเขตภาคเหนือ	3.44	-	66.263	0.00
		ร้านค้าเขตภาคอีสาน	3.88			
		ร้านค้าเขตภาคกลาง	2.92			
		ร้านค้าเขตภาคใต้	2.94			
4. การส่งเสริมการตลาด	5.066*	ร้านค้าเขตภาคเหนือ	3.46	-	30.059	0.00
		ร้านค้าเขตภาคอีสาน	3.88			
		ร้านค้าเขตภาคกลาง	3.08			
		ร้านค้าเขตภาคใต้	3.54			
5. พนักงาน	3.886*	ร้านค้าเขตภาคเหนือ	3.46	-	103.850	0.00
		ร้านค้าเขตภาคอีสาน	4.31			
		ร้านค้าเขตภาคกลาง	4.53			
		ร้านค้าเขตภาคใต้	4.64			
6. กายภาพและการนำเสนอ	3.619*	ร้านค้าเขตภาคเหนือ	3.42	-	17.320	0.00
		ร้านค้าเขตภาคอีสาน	3.96			
		ร้านค้าเขตภาคกลาง	4.24			
		ร้านค้าเขตภาคใต้	4.16			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	Levene Statistic	รายได้ของร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
7. กระบวนการ ให้บริการ	8.454*	ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง ร้านค้าเขตภาคใต้	3.57 4.10 4.03 4.51	-	35.292	0.00
รวม	1.016	ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง ร้านค้าเขตภาคใต้	3.48 4.03 3.97 4.11	96.699	-	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้สถิติ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มประเภทของร้านค้าดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของร้านค้าต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Dunnett's T3

**ตารางที่ 4.35** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ประเภทของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างประเภทของร้านค้า			
			ร้านค้าเขตภาคเหนือ	ร้านค้าเขตภาคอีสาน	ร้านค้าเขตภาคกลาง	ร้านค้าเขตภาคใต้
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	90	3.49	-	-0.49*	-0.98*	-1.04*
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	75	3.98	-	-	-0.49*	-0.55*
ร้านค้าเขตภาคกลาง	15	4.47	-	-	-	-0.06
ร้านค้าเขตภาคใต้	20	4.53	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคกลาง และร้านค้าเขตภาคอีสาน ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ ระหว่างกลุ่มประเภทของร้านค้า พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือ ประเภทของร้านค้าเขตภาคกลาง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือ และภาคอีสาน และประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณ์ท์ มากกว่าประเภทของร้านค้าเขตภาคเหนือและภาคอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.36** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ประเภทของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างประเภทของร้านค้า			
			ร้านค้า เขตภาค เหนือ	ร้านค้า เขตภาค อีสาน	ร้านค้า เขตภาค กลาง	ร้านค้าเขต ภาคใต้
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	90	3.54	-	-0.57*	-0.98*	-0.94*
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	75	4.11	-	-	0.41*	-0.37*
ร้านค้าเขตภาคกลาง	15	4.52	-	-	-	0.04
ร้านค้าเขตภาคใต้	20	4.48	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคใต้ และร้านค้าเขตภาคอีสาน ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ระหว่างกลุ่มประเภทของร้านค้า พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือ ประเภทของร้านค้าเขตภาคกลาง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือและภาคอีสาน และประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากกว่าประเภทของร้านค้าเขตภาคเหนือและภาคอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.37** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ประเภทของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างประเภทของร้านค้า			
			ร้านค้า เขตภาค เหนือ	ร้านค้า เขตภาค อีสาน	ร้านค้า เขตภาค กลาง	ร้านค้าเขต ภาคใต้
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	90	3.44	-	-0.44*	0.52*	0.50*
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	75	3.88	-	-	-0.96*	0.94*
ร้านค้าเขตภาคกลาง	15	2.92	-	-	-	-0.02
ร้านค้าเขตภาคใต้	20	2.94	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคเหนือ และร้านค้าเขตภาคใต้ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างกลุ่มประเภทของร้านค้า พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือ ประเภทของร้านค้าเขตภาคกลาง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือและภาคอีสาน และประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าประเภทของร้านค้าเขตภาคเหนือ และภาคอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.38** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ประเภทของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างประเภทของร้านค้า			
			ร้านค้าเขตภาคเหนือ	ร้านค้าเขตภาคอีสาน	ร้านค้าเขตภาคกลาง	ร้านค้าเขตภาคใต้
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	90	3.46	-	-0.42*	0.38*	-0.08
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	75	3.88	-	-	-0.80*	0.34
ร้านค้าเขตภาคกลาง	15	3.08	-	-	-	-0.46*
ร้านค้าเขตภาคใต้	20	3.54	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคใต้ และร้านค้าเขตภาคเหนือ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มประเภทของร้านค้า พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือ ประเภทของร้านค้าเขตภาคกลาง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือและภาคอีสาน และประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าประเภทของร้านค้าเขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.39** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ประเภทของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างประเภทของร้านค้า			
			ร้านค้า เขตภาค เหนือ	ร้านค้า เขตภาค อีสาน	ร้านค้า เขตภาค กลาง	ร้านค้าเขต ภาคใต้
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	90	3.46	-	-0.85*	-1.07*	-1.18*
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	75	4.31	-	-	0.22	-0.33
ร้านค้าเขตภาคกลาง	15	4.53	-	-	-	-0.11
ร้านค้าเขตภาคใต้	20	4.64	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคกลาง และร้านค้าเขตภาคเหนือ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ระหว่างกลุ่มประเภทของร้านค้า พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน ประเภทของร้านค้าเขตภาคกลางและประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.40** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ประเภทของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างประเภทของร้านค้า			
			ร้านค้าเขตภาคเหนือ	ร้านค้าเขตภาคอีสาน	ร้านค้าเขตภาคกลาง	ร้านค้าเขตภาคใต้
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	90	3.42	-	0.54*	0.82*	0.74*
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	75	3.96	-	-	0.28	0.20
ร้านค้าเขตภาคกลาง	15	4.24	-	-	-	0.08
ร้านค้าเขตภาคใต้	20	4.16	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคใต้ และร้านค้าเขตภาคอีสาน ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ระหว่างกลุ่มประเภทของร้านค้า พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน ประเภทของร้านค้าเขตภาคกลาง และประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.41** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทของร้านค้า ด้วยวิธีการ Dunnett's T3

ประเภทของร้านค้า	จำนวน	$\bar{x}$	ความแตกต่างระหว่างประเภทของร้านค้า			
			ร้านค้า เขตภาค เหนือ	ร้านค้า เขตภาค อีสาน	ร้านค้า เขตภาค กลาง	ร้านค้าเขต ภาคใต้
ร้านค้าเขตภาคเหนือ	90	3.57	-	0.54*	0.46	0.94*
ร้านค้าเขตภาคอีสาน	75	4.10	-	-	0.08	0.41*
ร้านค้าเขตภาคกลาง	15	4.03	-	-	-	0.48
ร้านค้าเขตภาคใต้	20	4.51	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคอีสาน และลูกค้าเขตภาคกลาง ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างกลุ่มประเภทของร้านค้า พบว่า ประเภทของร้านค้าเขตภาคอีสาน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าร้านค้าเขตภาคเหนือ และประเภทของร้านค้าเขตภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าประเภทของร้านค้าเขตภาคเหนือและภาคอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตรสรุปได้ดังนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5.2 สมมติฐานของการวิจัย
- 5.3 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 5.4 สรุปผลการวิจัย
- 5.5 อภิปรายผล
- 5.6 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 5.1.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร
- 5.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามประเภทของร้านค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

#### 5.2 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

- 5.2.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของร้านค้า)
- 5.2.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามประเภทของร้านค้า

#### 5.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตรทั่วประเทศ โดยแบ่งตามภูมิภาค 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ร้านค้าเขตภาคเหนือ 180 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคอีสาน 150 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคกลาง 30 ร้านค้า และร้านค้าเขตภาคใต้ 40 ร้านค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ร้านค้า การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรทาร์ยามาเนที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ร้านค้า ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนภูมิภาค เมื่อได้จำนวนร้านค้าตามกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจนครบจำนวน 200 ร้านค้า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของร้านค้า ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์สถิติโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์สถิติโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้  $t$  - test แบบสองกลุ่มอิสระต่อกันและค่าความแปรปรวนทางเดียว เมื่อมีตัวแปรมากกว่าสองกลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % การทดสอบสมมติฐาน เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทำการทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test แต่ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Welch หากผลการทดสอบความแตกต่างปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

#### 5.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร สรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.50 ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือมีอายุระหว่าง 20- 30 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.00 น้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.50 น้อยที่สุดคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ด้านรายได้ของร้านค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของร้านค้าระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือรายได้ของร้านค้ามากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.50 น้อยที่สุดคือมีรายได้ของร้านค้าน้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ด้านประเภทของร้านค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าเขตภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือร้านค้าเขตภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 37.50 น้อยที่สุดคือร้านค้าเขตภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.50

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดคือด้านพนักงาน ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือด้านราคา ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.59) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.66) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.65) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.66) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.58) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.59)

5.4.3 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า)

5.4.3.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

5.4.3.2 อายุ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้สถิติ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอายุดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Dunnett's T3

ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอายุด้านดังกล่าวมีค่าความแปรปรวนกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ LSD

5.4.3.3 สถานภาพ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้สถิติ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์



ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มรายได้ของร้านค้าด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ของร้านค้าต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ LSD

สมมติฐานที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามประเภทของร้านค้า (ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง และร้านค้าเขตภาคใต้)

ประเภทของร้านค้า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยใช้สถิติ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มประเภทของร้านค้าดังกล่าว มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทของร้านค้าต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Dunnett's T3

## 5.5 อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สกล สุวรรณรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. วรณิศา อีรธรรมธาดา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย สิริพร ปวนคำมา (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน กาญจนา วัฒนากุล (2555) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักลงทุนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า Raffaele (2002) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในประเทศอิตาลี

5.5.2 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

สมมติฐานที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมใจ วัชรธำรงกุล (2553) ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ตามประเภทของร้านค้า (ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง ร้านค้าเขตภาคใต้)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามประเภทของร้านค้า ประกอบด้วย ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง ร้านค้าเขตภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีประเภทของร้านค้าต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ พิษณุดา ลือชา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านดู่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

## 5.6 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.6.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ผลการศึกษาพบว่า

5.6.1.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเกษตรไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่ำที่สุด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเกษตร ซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย

5.6.1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายระดับ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่ำที่สุด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ควรผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

5.6.1.3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า จัดส่งสินค้าได้ทันเวลา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่ำที่สุด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ควรจัดสรรพนักงานส่งสินค้าและเพิ่มพนักงานขนส่งสินค้าให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันต่อเวลา

5.6.1.4 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่ำที่สุด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ควรจัดให้มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ การแจกใบปลิว เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ให้มากขึ้น

5.6.1.5 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่ำที่สุด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการและกระบวนการทำงาน เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนของการให้บริการ เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า

5.6.1.6 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่ำที่สุด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ควรมีป้ายและเอกสารหลักฐานแสดงว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร มีความปลอดภัยและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

5.6.1.7 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่ำที่สุด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ควรเพิ่มช่องทางและวิธีการรับชำระเงินได้หลากหลายช่องทางเพื่อให้เกิดความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก โดยศึกษาถึงปัญหาและแก้ไขปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตรเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่เปรียบเทียบกับบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งชั้นทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตรต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา วัฒนากุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักลงทุนในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ในการลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แก้วตา วรรดาอภิโชติ. (2552). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องเช่าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในพื้นที่เขตชอยคุณพระ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดชัย กุยากรณ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใ้ บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองสตูล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดือนใจ รักธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในศูนย์การค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราช ภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นිරະນຸຊ ໂຊດີພັນ. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ปรินฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. รายงานการศึกษอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิชญดา ลือชา. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณศา อีธรรมธาดา. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย.** ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: จี.พี. โซเบอร์พรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: อีร์ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สกล สุวรรณรัตน์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สมใจ วัชรธำรงกุล. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี.** ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สิริพร ปวนคำมา. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน.** ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สำนักงานกรมวิชาการเกษตรและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2554). **ข้อมูลบริษัทที่ขึ้นทะเบียนทางการเกษตร.** สืบค้นจาก [http:// www.oae.go.th/economiccon.html](http://www.oae.go.th/economiccon.html)
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.** รายงานการศึกษานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- อัมพิกา ลักขมีเศรฐฐ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ**. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.
- อัมพิกา ลักขมีเศรฐฐ. (2557). **ข้อมูลร้านค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร แบ่งตามภูมิภาค จำนวน 4 ภูมิภาค**. ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร.
- Belch, George & Belch Michael A. (2001). **Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 5<sup>th</sup> ed. Boston, Mass. Irwin McGraw-Hill.
- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Moris B. (2001). **The Chan of Effects from : Brand Trand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand hoyalty**. Journal of marketing.
- Chen, Yubo. (2004). **Independent Product Information And Marketing Strategies**. Ph.D.Dissertation, University of Florida.
- Kolter, Phillip. (2003). **Marketing Management**. Analyzing of Consumer Marketing And Buyer Behavior. New York.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2004). **Principles Of Marketing**. 10<sup>th</sup> ed. Upper saddle River, N.J. : Pearson Education International.
- McCarthy, E. Jerome. (1984). **Basic Marketing : A Managerial Approach**. 8<sup>th</sup> ed. Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Raffaele, z. (2002). **Consumer Behavior, Studies, Decision Making, Motivation Market Reearch, Natural & Organic Foods**. 5<sup>th</sup> ed. Bradford: Food Journal.
- Singh, Vishal Pratap. (2003). **Consumer Behavior And Firm Strategies In a Changing Retial Environment**. UNI ProQuest Digital Dissertations (Serial online).
- Yamane, T. (1973). **An Introduction And Application Statistics**. 3<sup>th</sup> ed. New York: Harper And Row.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระประกอบการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยนายอนุชิต กิจเสรีกุล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน จำนวน 3 หน้า

ขอให้ท่านตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านและโปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงหน้าข้อความที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 20 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  51 - 60 ปี  
 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  
 หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา  
 ม.3 - ม.6  ปวช.  
 ปวส. ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ของร้านค้า  
 น้อยกว่า 30,000 บาท  30,001 - 60,000 บาท  
 60,001 - 90,000 บาท  มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป
6. ประเภทของร้านค้า  
 ร้านค้าเขตภาคเหนือ  ร้านค้าเขตภาคอีสาน  
 ร้านค้าเขตภาคกลาง  ลูกค้าเขตภาคใต้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	5	4	3	2	1
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีสินค้าเกษตรหลากหลายชนิดให้เลือก					
2. มีรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3. มีปริมาณของสินค้าเกษตรที่เพียงพอต่อความต้องการ					
4. สินค้าเกษตรมีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง					
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเกษตรไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือตราสินค้า					
2. ราคาสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์					
3. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าเกษตรได้					
4. มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
5. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายระดับ					
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. แคมเปญล่อคสินค้าบอกรายละเอียดราคาสินค้าที่ชัดเจน					
3. แคมเปญล่อคสินค้าบอกรายละเอียดขนาด ความจุของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
4. มีบริการจัดส่งสินค้า					
5. จัดส่งสินค้าได้ทันเวลา					

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	5	4	3	2	1
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
2. มีส่วนลดในการซื้อสินค้า					
3. มีการจัดโชว์สินค้าที่หน้าร้านลูกค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
4. มีการจัดส่งสินค้าตัวอย่างและให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ					
5. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
<b>5. ปัจจัยด้านพนักงาน</b>					
1. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้คำแนะนำ					
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
3. มีพนักงานขายเพียงพอ					
4. มีการติดต่อสื่อสารได้สะดวก					
5. พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้					
<b>6. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>					
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเกษตรกร					
2. คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเกษตรกร					
3. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม					
4. มีสินค้าเกษตรให้เลือกสั่งซื้อหลากหลายชนิด ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
5. มีลูกค้าทางร้านสั่งซื้อสินค้าตราของห้างฯ อย่างต่อเนื่อง					

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	5	4	3	2	1
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้า					
3. มีการจัดบุคลากรทางการเกษตรมาให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์					
4. มีระยะเวลาในการจ่ายชำระเงินที่เหมาะสม					
5. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ					

**ภาคผนวก ข**

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ประธานคณะกรรมการ  
ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. รองศาสตราจารย์วรุณี เขาว์นสุขุม อาจารย์ผู้สอน

**ภาคผนวก ค**

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

### ตาราง ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ข้อความ	R1	R2	R3	IOC
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>				
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>				0.87
1. มีสินค้าเกษตรหลากหลายชนิดให้เลือก	+1	+1	+1	1
2. มีรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1
3. มีปริมาณของสินค้าเกษตรที่เพียงพอต่อความต้องการ	+1	+1	0	0.67
4. สินค้าเกษตรมีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง	+1	+1	+1	1
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเกษตรไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	+1	+1	0	0.67
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>				0.93
1. ราคาสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือตราสินค้า	+1	+1	+1	1
2. ราคาสินค้าเกษตรมีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	1
3. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าเกษตรได้	+1	+1	+1	1
4. มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1
5. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	+1	+1	0	0.67
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>				0.80
1. ความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	1
2. แคนตาล็อกสินค้าบอกรายละเอียดราคาสินค้าที่ชัดเจน	+1	0	0	0.33
3. แคนตาล็อกสินค้าบอกรายละเอียดขนาด ความจุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	+1	0	+1	0.67
4. มีบริการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1
5. จัดส่งสินค้าได้ทันเวลา	+1	+1	+1	1
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				1
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	+1	+1	+1	1
2. มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1
3. มีการจัดโชว์สินค้าที่หน้าร้าน ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1
4. มีการจัดส่งสินค้าตัวอย่างและให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	+1	+1	+1	1
5. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	+1	+1	+1	1

**ตาราง ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)**

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร

ข้อความ	R1	R2	R3	IOC
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)</b>				
<b>5. ปัจจัยด้านพนักงาน</b>				0.93
1. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยและบุคลิกภาพที่ดีในการให้คำแนะนำ	+1	+1	+1	1
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
3. มีพนักงานขายเพียงพอ	+1	+1	+1	1
4. มีการติดต่อสื่อสารได้สะดวก	+1	+1	0	0.67
5. พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	+1	+1	+1	1
<b>6. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>				0.93
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเกษตรกร	+1	+1	+1	1
2. คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเกษตรกร	+1	+1	+1	1
3. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1
4. มีสินค้าเกษตรให้เลือกสั่งซื้อหลากหลายชนิด ตรงกับความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1
5. มีลูกค้าทางร้านมาสั่งซื้อสินค้าตราของห้างฯ อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	0	0.67
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>				0.93
1. มีการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้า	+1	+1	0	0.67
3. มีการจัดบุคลากรทางการเกษตรมาให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1
4. มีระยะเวลาในการจ่ายชำระเงินที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1
5. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	+1	+1	+1	1
<b>IOC ทั้งหมด</b>				<b>0.91</b>

ภาคผนวก ง  
ค่าความเชื่อมั่น

## ค่าความเชื่อมั่น 30 ชุด

## ด้านผลิตภัณฑ์

## 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
.729	5

## ด้านราคา

## 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
.751	5

### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

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
.812	5

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

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
.812	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

### ด้านพนักงาน

### 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
.842	5

### ด้านกายภาพและการนำเสนอ

### 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
.768	5

### ด้านกระบวนการให้บริการ

#### 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
.827	5

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -สกุล	อนุชิต กิจเสรีกุล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	22 พฤษภาคม 2502
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	20/1 หมู่ที่ 1 ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2528 - ปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงาน	20/1 หมู่ที่ 1 ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150