



ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิติความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหาร
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

CONSUMER SATISFACTION TOWARDS RISK DIMENSIONS
IN FOOD SUPPLY CHAIN MODERN TRADE

ชยากร พุทธกำเนิด

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิติความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหาร
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

CONSUMER SATISFACTION TOWARDS RISK DIMENSIONS
IN FOOD SUPPLY CHAIN MODERN TRADE

ชยากร พุทธกำเนิด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิติความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหาร
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

CONSUMER SATISFACTION TOWARDS RISK DIMENSIONS
IN FOOD SUPPLY CHAIN MODERN TRADE

ชยากร พุทธกำเนิด

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน

2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ดร. สุเทพ นิมสาข)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ภัทรา บุรารักษ์)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ลำดับแรกผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนรายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุเทพ นุ่มสาย ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร และ ดร. ภัทรา บุรารักษ์ กรรมการสอบในครั้งนี้ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะและให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพและสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนวิชาความรู้ด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และอาจารย์วัชร วัชรนารวิ อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ณัฐ ณาโพธิ์สุระกุล และวณิช สิริพัฒนศิลป์ ผู้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทาง ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยเป็นอย่างมาก ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ น้อง ทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ที่ดีให้กันเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อมงคล พุทธกำเนิด และ คุณแม่สุริน พุทธกำเนิด ที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามีความขยัน มุมานะ อุตุน พยายาม และไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัย มา ณ ที่นี้เนื้อหา

ชยากร พุทธกำเนิด

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหาร ห้างค้าปลีกสมัยใหม่
ชื่อผู้เขียน	ชยากร พุทธกำเนิด
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน การเข้ามาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันตลอดทั้งโซ่อุปทาน ผู้วิจัยเลือกศึกษาผักผลไม้สดที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงบุกเบิก โดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาคำตอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หองค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการเงินประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาและการรับประกันสินค้าเงิน และปัจจัยด้านเวลาประกอบด้วยระยะเวลาการรอชำระเงินและความสะดวกสบายของที่จอดรถ ปัจจัยเหล่านี้เป็นความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: โซ่อุปทาน/ห้างค้าปลีกสมัยใหม่/ความพึงพอใจ/ความเสี่ยง/ความเสี่ยงจากการรับรู้

Thesis Title Consumer Satisfaction Towards Risk Dimensions in Food Supply Chain
Modern Trade

Author Chayakorn Putakamnerd

Degree Master of Business Administration (Logistics and Supply Chain Management)

Advisor Dr. Phoommhiphat Mingmalairaks

ABSTRACT

Nowadays, the modern trade expansion has been growing continuously, knowing satisfaction of the superior consumer is vital importance to achieve competitiveness along the supply chain. This research study about fresh vegetables and fruits and consumer risks perception with consumer satisfaction in fresh vegetables and fruits retail in modern trade store due to the changes in consumers behavior. This is an exploratory research, the samples in this research consist of 400 consumers who purchase fresh vegetables and fruits in modern trade store. Data collections of this research were from questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, frequency, Independence t-test, F-test (One-Way Analysis of Variance), Chi square and factor analysis were used for statistical analysis in this research. The results of this study showed the that consumer perceived minimum (lowest) satisfaction in financial factor on appropriate price and refund guaranteed, and time factor on time to wait for payment and parking lot. These two factors were determined as high risk perception on choosing modern trade store by consumers. Differences of consumers on demographic information based on age, marital status, education and career, which led to different satisfaction level on purchasing offresh vegetables in retail and fruits in modern trade retail stores.

Keywords: Supply Chain/Modern Trade/Satisfaction/Risk/Risk Perception

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายโซ่อุปทาน	7
2.2 โซ่อุปทานอาหาร	9
2.3 วิวัฒนาการของโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก	11
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค	21
2.6 ความเสี่ยงจากการรับรู้	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 กระบวนการวิจัย	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.6 สรุป	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยงจากการรับรู้ต่อการให้บริการการจัดการโซ่อุปทานผักผลไม้สดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	99
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่แท้จริงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	110
5 สรุปผล และอภิปรายผล	117
5.1 สรุปผลงานวิจัย	117
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	119
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	127
5.4 บทสรุป	128

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	129
ภาคผนวก	138
ประวัติผู้เขียน	145



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 Retail Sales 2008-2012	2
2.1 สรุปคุณลักษณะของห้างที่สัมพันธ์กับมิตความเสี่ยงจากการรับรู้	30
2.2 สรุปปัจจัยความเสี่ยง	34
2.3 สรุปทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	40
3.1 การสุ่มตัวอย่างของยามานะ	45
3.2 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในแต่ละวัตถุประสงค์	54
4.1 จำนวนและร้อยละตามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	56
4.2 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับเพศ	61
4.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับเพศ	62
4.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับอายุ	63
4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe	65
4.6 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุกับมิตความเสี่ยงด้านจิตสังคม	66
4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับสถานภาพ	69
4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านเวลากับสถานภาพ	70
4.9 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพกับมิตความเสี่ยงด้านเวลา	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับระดับการศึกษา	72
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านกายภาพกับระดับการศึกษา	73
4.12 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิตความเสี่ยงด้านกายภาพ	74
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านการเงินกับระดับการศึกษา	76
4.14 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิตความเสี่ยงด้านการเงิน	77
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านเวลากับระดับการศึกษา	79
4.16 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิตความเสี่ยงด้านเวลา	80
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านจิตสังคมกับระดับการศึกษา	81
4.18 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิตความเสี่ยงด้านจิตสังคม	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับอาชีพ	85
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านกายภาพกับอาชีพ	86
4.21 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพกับมิติความเล็งด้านกายภาพ	87
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับเพศ	92
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับอายุ	93
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับสถานภาพ	94
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับระดับการศึกษา	95
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับอาชีพ	97
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละมิติความเล็ง	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 จำนวนและข้อมูลร้อยละของความพึงพอใจในแต่ละมิติความเสี่ยงในการซื้อ ผักผลไม้สดแบ่งได้เป็น 3 ระดับในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	101
4.31 ค่าสถิติของ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้า ปลีกสมัยใหม่	110
4.32 ค่าความรวมกัน (Communalities) ของปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของ ผู้บริโภค	111
4.33 ค่า Total Variance Explained	112
4.34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ ของผู้บริโภค ภายหลังจากหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax	113

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ปริมาณการบริโภคสินค้าอาหารของคนไทยปี พ.ศ.2555	4
1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
2.1 โซ่อุปทานอาหารสด	10
2.2 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก ยุคปี พ.ศ. 2487-2500	12
2.3 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก ยุคปี พ.ศ. 2500-2518	13
2.4 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก ยุคปี พ.ศ. 2518-2537	14
2.5 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก ยุคปี พ.ศ. 2537-2546	15
2.6 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก ยุคปี พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน	16
3.1 แบบแผนการให้เหตุผลแบบนิรนัย	43
4.1 ร้อยละของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคริโภคเคยใช้บริการ	58
4.2 ร้อยละของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคริโภคเคยใช้บริการในการซื้อผักผลไม้สด	59
4.3 ร้อยละของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	60
4.4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคริโภคในแต่ละมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	100
4.5 ข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านกายภาพ	106
4.6 ข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางการเงิน	107
4.7 ข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านเวลา	108
4.8 ข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านจิตสังคม	109
4.9 Scree Plot ที่ดึงปัจจัยด้วยวิธี Principle Component Analysis	113
4.10 แบบจำลอง (Model) องค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย	116
5.1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคริโภคในแต่ละมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่	122
5.2 แบบจำลอง (Model) องค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย	124

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สิรินภา สระทองหน, 2555) มีวิวัฒนาการมาจากการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2544; อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีการบริหารสมัยใหม่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (นิพนธ์ พัวพงศกร, 2555; วุฒิกร สันธูวาทิน, 2550) โดยเริ่มแรกธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ในไทยคือกลุ่มเซ็นทรัล (Central Group) ด้วยการเปิดห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาขึ้นมาในปี 2500 กลุ่มเซ็นทรัลเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกมาจากการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ด้วยการเปิดร้านขายหนังสือและเสื้อผ้าขนาดเล็กที่บริเวณสี่พระยาในปี 2490 ซึ่งนับว่าเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของเมืองไทยหลังจากนั้นห้างได้มารูจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นห้างค้าปลีกต่างชาติแห่งแรกที่เข้ามาบุกตลาดของไทย และยังมีอีกหลายรายที่ทยอยเข้ามาเปิดในไทยเช่น จัสโก้ โตคิว อีเซตัน แต่กลุ่มลูกค้าของห้างค้าปลีกต่างชาติส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มต่างชาติโดยเฉพาะคนญี่ปุ่น และกลุ่มคนที่มีฐานะในเมืองเท่านั้น จนกระทั่งเมื่อปี 2532 กลุ่มซีพี (CP Group) ยักษ์ใหญ่จากธุรกิจการเกษตรที่บุกตลาดค้าปลีกด้วยการนำเอาร้านสะดวกซื้อ (7- Eleven) ชื่อดังเข้ามาเปิดให้บริการแห่งแรกที่พัฒนาพงษ์ ตามมาด้วยการนำเอาร้านค้าส่ง (Cash & Carry) อย่างเม็คโครจากประเทศฮอลแลนด์มาให้บริการที่ลาดพร้าวเป็นแห่งแรก รวมถึงการเปิดห้างในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) ภายใต้ชื่อโลตัส ซูเปอร์สโตร์ แห่งแรกที่สาขาซีคอนสแควร์ ในปี 2536 แต่ปัจจุบันนายทุนต่างชาติเข้ามาทำตลาดมากขึ้นทำให้มีรูปแบบต่าง ๆ และการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (วุฒิกร สันธูวาทิน, 2550)

ปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553; เศรษฐกิจ: สมาคมผู้ค้าปลีกไทยชี้ปีมะเส็งโต, 2556) โดยสังเกตได้จากแนวโน้มอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งปี 2556 เติบโตร้อยละ 10-12 โดยทำเลภายในเขตกรุงเทพมหานครมีการเติบโตเพียงร้อยละ 3 ขณะที่ทำเลนอกกรุงเทพมหานครมีการเติบโตร้อยละ 7-10 ซึ่งมีการเติบโตร้อยละ 6.5-7.5 เพิ่มขึ้นจาก

ปี 2554 มีมูลค่า รวม 1,391,207 ล้านบาท สูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ที่เติบโตร้อยละ 4.6 และ มูลค่าการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเติบโตประมาณร้อยละ 9-11 เป็นผลให้ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมีการเติบโตร้อยละ 12 และเมื่อพิจารณาเป็นประเภทธุรกิจของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ประเภทธุรกิจที่มีการเติบโตสูงสุด คือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) เติบโตร้อยละ 18 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า (Department Store) และห้างสรรพอาหาร (Supermarket) เติบโตร้อยละ 12 และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Supercenter) เติบโตร้อยละ 10 ซึ่งการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีการเติบโตที่ลดลงจากที่เคยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 เปลี่ยนเป็นเติบโตร้อยละ 3 ส่งผลให้การขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีการขยายตัวไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น จำนวนสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดในปี 2556 มีสัดส่วน 40 : 60 ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากปี 2555 ที่มีสัดส่วน 50 : 50 และคาดว่าในปี 2559 จำนวนสาขาของอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดจะมีสัดส่วน 38 : 62 (เศรษฐกิจ: สมาคมผู้ค้าปลีกไทยชี้ปีมะเส็งโต, 2556) การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการเข้ามาของห้างสรรพอาหาร (Supermarket) คือผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าจากตลาดสดมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งสะดวกสบายและสะอาดกว่า ที่สำคัญคือราคาไม่แพงมากนัก (ศึกค้าปลีกเขียงราย, 2553; สวรรค์ อมรแก้ว, 2555) การเข้ามาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างชาติและการขยายสาขาที่มากขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยน (กานต์ ศรีกุลนาถ, 2548; วิวัฒนาการค้าปลีก, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะในส่วนภาคอาหาร (กิริติ ดัชนีวิบูลย์วงศ์, วราภรณ์ อินสว่าง และ ปิยะภรณ์ จิตรรัตน์, 2549) ในปี 2555 ประเทศไทยมียอดขายปลีกสินค้าประเภทอาหารโดยประมาณคือ 77 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2554 และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (Sukanya Sirikeratikul, 2013) ดังตารางที่ 1.1

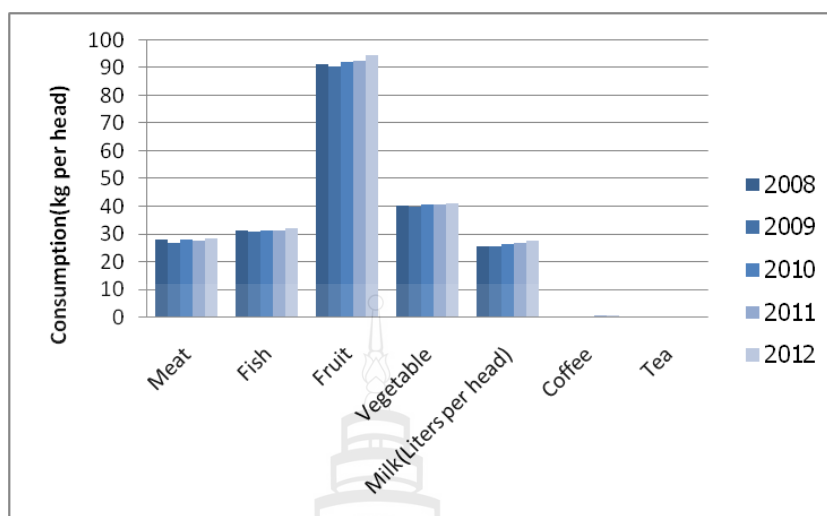
ตารางที่ 1.1 Retail Sales 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Retail Sales(\$billion)	89.7	86.0	102.5	112.2	122.2
Non-Food Retail Sales(\$billion)	34.2	32.7	39.2	42.1	44.9
Food Retail Sales(\$billion)	55.5	53.2	63.3	70.2	77.3

ที่มา Sukanya Sirikeratikul (2013)

การค้าปลีกของประเทศไทยในส่วนของสินค้าอาหารในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลาดการค้าปลีกเปลี่ยนจากตลาดสดเป็นตลาดแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarkets) ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Sukanya Sirikeratikul, 2013) อีกทั้งปัจจุบันผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้รูปแบบการซื้ออาหารจากที่เคยไปตลาดสดเพื่อซื้ออาหารทุกวันเปลี่ยนมาเป็นไม่สามารถออกไปตลาดสดได้ทุกวัน จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาเป็นซื้อครั้งละมากๆ และเก็บตุนไว้ที่บ้าน สถานที่ซื้อเริ่มเปลี่ยนจากซื้อที่ตลาดสดมาเป็นซื้อที่ห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ซึ่งสะดวกสบายและสะอาดกว่า ที่สำคัญคือราคาไม่แพงกว่ามากนัก การเปลี่ยนแปลงนี้มีส่วนผลักดันให้เกิดห้างสรรพอาหาร (Supermarket) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553) จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีบทบาทและมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก (สันติธร ภูริภักดี, ม.ป.ป.) มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น มีการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าสินค้ารายการใดขายดีรวมทั้งการกำหนดให้สินค้าขายดีจะมีการวางให้อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค มีการเติมสินค้าให้เต็มอยู่ตลอดเวลา (นิพนธ์ พัวพงศกร, 2555; สวรรสมรแก้ว, 2555) ซึ่งมีผลกับการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค (โลจิตติกส์คาเฟ่, 2553)

ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการตลาด (ธนิต โสรัตน์, 2550; Akpinar, Ozkan, Sayin & Ceylan, 2010) ที่ก่อให้เกิดความสามารถที่เหนือกว่าในการแข่งขัน มีการเปลี่ยนจากการเน้นที่กระบวนการผลิต (Production Base) เป็นการเน้นและให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumption Base) เป็นการผลิตเพื่อผู้บริโภค (ธนิต โสรัตน์, 2550) โดยที่วัตถุประสงค์หลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) ก็มุ่งเน้นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) (ธนิต โสรัตน์, 2550) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด (อารีย์ แก้วสกุลพันธ์ (หวังแสงทอง), 2552) โดยที่ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ความอ่อนไหว (Sensitivities) การรับรู้ความเสี่ยง (Risks Perception) ของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างค้าปลีก (Akpinar et al., 2010) เมื่อพิจารณาจากการบริโภคสินค้าอาหารของคนไทยในปี 2555 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 จะพบว่า ผลไม้และผักเป็นสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคมีกรบริโภคคิดเป็นน้ำหนักบริโภคต่อประชากร 1 คนมากที่สุดเป็นสองลำดับแรก (Sukanya Sirikeratikul, 2013) และสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่นำเข้าง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้น จึงเป็นสินค้าที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ (Demand Driven) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละมิติความเสี่ยงที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลถึงทั้งห่วงโซ่อุปทานของผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่



ที่มา Sukanya Sirikeratikul (2013)

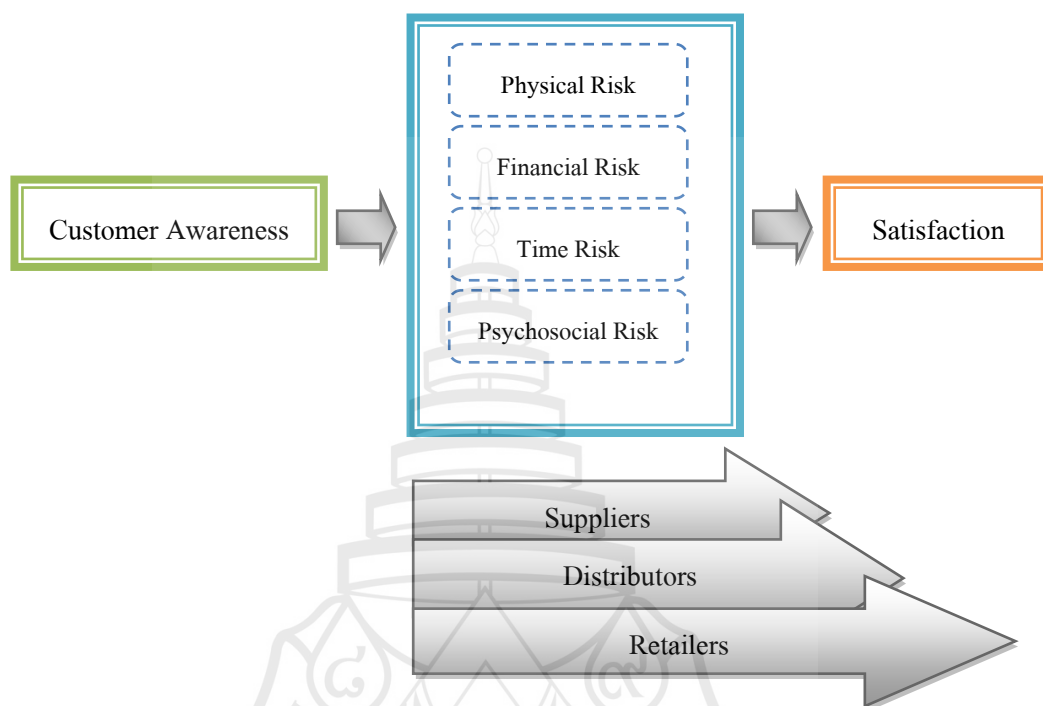
ภาพที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคสินค้าอาหารของคนไทยปี พ.ศ. 2555

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้สดของผู้บริโภคจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยงจากการรับรู้ต่อการให้บริการการจัดการโซ่อุปทานผักผลไม้สดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านใดบ้างในการเลือกซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และหาสินค้าหรือปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะได้ประโยชน์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้กระจายสินค้า หรือผู้จัดหาวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ในการดำเนินงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End Customer) ทำให้สามารถกำหนดห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องไม่ใช่ห้างค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash & Carry) ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ในแต่ละมิติความเสี่ยงในการรับรู้และลักษณะของผู้บริโภคเท่านั้น ช่วงระยะเวลาในการศึกษา คือ ปี 2556

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ห้างหรือร้านขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่มีการบริหารงาน และรูปแบบของร้านที่ทันสมัย และมีสาขาจำนวนมาก

ผักผลไม้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ผักผลไม้สดที่วางขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ความเสี่ยงผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

มิติความเสี่ยง หมายถึง ความเสี่ยงผู้บริโภค โดยแบ่งได้เป็น 4 มิติ คือ มิติความเสี่ยงด้านกายภาพ มิติความเสี่ยงด้านการเงิน มิติความเสี่ยงด้านเวลา และมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม

Hypermarket, Supercenter, Discount Store หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซีและดี เน้นราคาถูกมีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส

Department Store หมายถึง ห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งหรูหราให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ห้างเซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์

Supermarket หมายถึง ห้างสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ฟู๊ดแลนด์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อ และความพึงพอใจกับความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาอธิบายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

1. ความหมายโซ่อุปทาน
2. โซ่อุปทานอาหาร
3. วิวัฒนาการของโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความพึงพอใจผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงจากการรับรู้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายโซ่อุปทาน

โซ่อุปทานประกอบด้วยทุกธุรกิจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนในการผลิตสินค้าตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป (Farfan, n.d.) รวมไปถึงการบริการ (วิทยา สุหฤตดำรง, 2555; วิชัย ไชยมิ, 2552) โดยมีทั้งการไหลของข้อมูล (Information Flow) และการไหลของเงินสด (Cash Flow) (วิชัย ไชยมิ, 2552; นิพนธ์ พัวพงศกร, 2553) เป็นการจับลำดับของกระบวนการทั้งหมดที่มีต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (สภาวีศวกร, 2553; นิพนธ์ พัวพงศกร, 2553) มีการเคลื่อนย้ายของสินค้าและวัตถุดิบโดยเริ่มต้นตั้งแต่แหล่งกำเนิดของสินค้า กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) จนถึงผู้รับคนสุดท้าย (Customers Downstream) (สภาวีศวกร, 2553; ธนิต โสรัตน์, 2550; นิพนธ์ พัวพงศกร, 2553) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และประสิทธิผลทั้งในเชิงต้นทุนและระยะเวลาในการส่งมอบ (ชนิดโฮร์ตัน, 2550) ซึ่งรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับองค์กรอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า (Suppliers) บริษัทผู้ผลิต (Manufactures) บริษัทผู้จำหน่าย (Distributors) รวมถึงลูกค้าของบริษัทจึงเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องด้วยกัน (สภากาชาด, 2553) โดย Mentzer และคณะ (2001, อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2552) ได้อธิบายความหมายของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ว่าประกอบไปด้วยองค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ ซึ่งเป็นการไหลด้านสินค้าบริการ การไหลด้านการเงิน การไหลด้านข้อมูล และได้แบ่งโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1: โซ่อุปทานทางตรง (Basic/Direct Supply Chain) ประกอบด้วยกลุ่มของบริษัท 3 บริษัท หรือมากกว่าที่มีความเกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นทาง (ผู้ผลิต) ไปจนถึงปลายทาง (ลูกค้า) ทั้งในส่วนของการส่งผ่านของสินค้า บริการ การเงิน และข้อมูลทางการค้า

ระดับที่ 2: การขยายโซ่อุปทาน (Extended Supply Chain) จะเป็นการขยายโซ่อุปทานทางตรง (Basic/Direct Supply Chain) ให้กว้างออกไปอีกหนึ่งระดับ โดยจะมีการเพิ่มคนกลางทั้งในส่วนของผู้ผลิตและส่วนของลูกค้าขึ้นมา ซึ่งเมื่อในโซ่อุปทานมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการโซ่อุปทานก็จะยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการไหลของข้อมูลทางการค้า (Information Flow) จะต้องใช้เวลานานขึ้นในการส่งผ่านจากลูกค้าไปยังผู้ผลิตและข้อมูลบางส่วนอาจเกิดการสูญหาย หรือมีการบิดเบือนไปจากข้อมูลที่ได้รับมาจากลูกค้าโดยตรง

ระดับที่ 3: โซ่อุปทานขั้นสุดท้าย (Ultimate Supply Chain) จะเป็นโซ่อุปทานระดับสูงสุด คือ เป็นกลุ่มของบริษัทที่เกี่ยวข้องกันทั้งที่อยู่ต้นทางและปลายทาง โดยการส่งผ่านสินค้าและบริการ โดยจะเริ่มต้นจากผู้ผลิตรายแรกสุด (Initial Supplier) ไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Customer)

กิริติ ดันทวิบูลย์วงศ์ และคณะ (2549) กล่าวว่า ยิ่งระดับของการบริหารโซ่อุปทานสูงขึ้นเท่าใด จำนวนบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องจะมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้การบริหารโซ่อุปทานมีความยุ่งยากมากขึ้น สำหรับในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วการจัดการโซ่อุปทานจะอยู่ในระดับโซ่อุปทานทางตรง (Basic/Direct Supply Chain) และ การขยายโซ่อุปทาน (Extended Supply Chain) เท่านั้น ส่วนการจัดการโซ่อุปทานในระดับโซ่อุปทานขั้นสุดท้าย (Ultimate Supply Chain) นั้น มีเพียงผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งรับเอาการบริหารจัดการของบริษัทแม่จากต่างประเทศมาใช้ แนวคิดหลักเรื่องการบริหารจัดการโซ่อุปทานเป็นเรื่องของขั้นตอน (Process) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนต่าง ๆ ในโซ่อุปทานทั้งสิ้น โดยมีฐานะพื้นฐานเป็นลูกค้า (Customer) ซึ่งอยู่ส่วนปลายสุดของโซ่อุปทานและเนื่องจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคใน

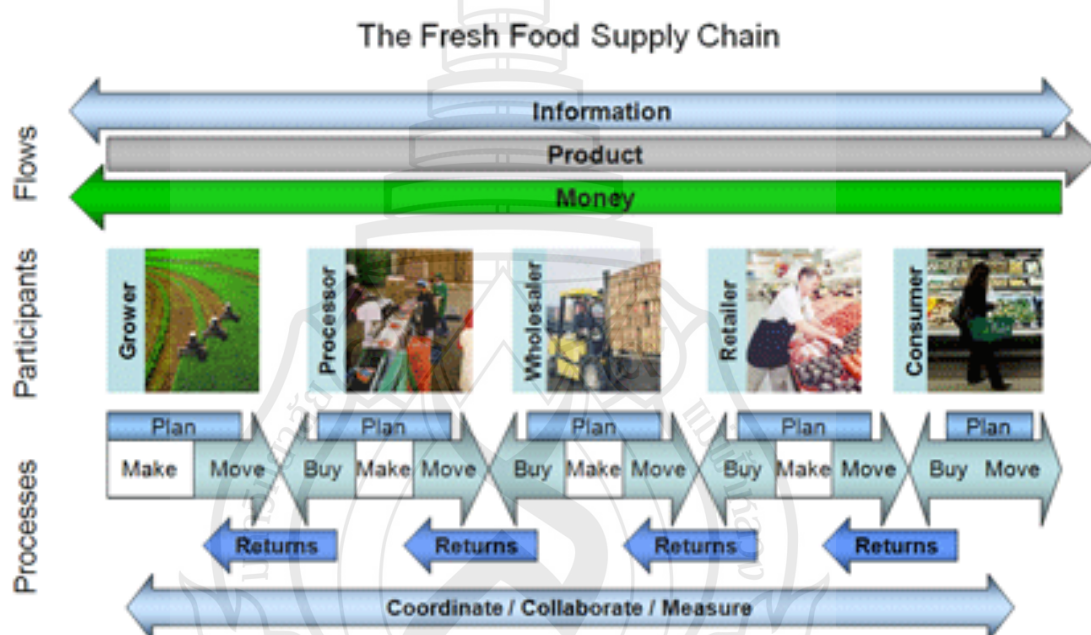
ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ดังนั้นการผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายจึงมุ่งให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มจากการสร้างกระบวนการค้นหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เช่น ที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลเหล่านี้จะถูกรวบรวมจากการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านบัตรสโปต รีวอร์ด (Spot Rewards Card) และส่งผ่านข้อมูลเข้ามายังหน่วยงานวิเคราะห์ปริมาณความต้องการของลูกค้า (Demand Forecast) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการเบื้องต้น จากนั้นผลการวิเคราะห์จะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานการตลาดและจัดซื้อเพื่อจัดเตรียมสินค้ามาเสนอให้แก่ลูกค้า เข้าสู่กระบวนการโซ่อุปทานที่เป็นกระบวนการต่อเนื่อง

2.2 โซ่อุปทานอาหาร

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้น (ฐาปนา บุญหล้า, 2548; วันชัย รัตนวงษ์, 2554) เช่น ต้องการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ มีความสะอาด ดังนั้นความมั่นใจของผู้บริโภคเรื่องอาหารปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้นั้นกระบวนการผลิตทั้งกระบวนการจะต้องมีคุณภาพ และมีระบบการตรวจสอบที่สามารถสอบทวนกลับได้ตลอดโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นโซ่อุปทานของอาหารจะต้องถูกควบคุมทั้งกระบวนการ และการสอบทวนกลับได้ของอาหาร (Food Traceability) โดยวัตถุประสงค์หลักของการสอบทวนกลับได้มีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานของสินค้าเพื่อสร้างมาตรฐานทางด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า และ เพื่อสร้างจุดแข็งในการแข่งขันโดยใช้มาตรฐานของสินค้า (วันชัย รัตนวงษ์, 2554)

โซ่อุปทานอาหาร แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โซ่อุปทานอาหารแช่แข็งหรืออาหารสด และ โซ่อุปทานอาหารแปรรูป แต่ในการศึกษานี้จะศึกษาในด้านผักผลไม้สด ซึ่งเป็นโซ่อุปทานอาหารสด โซ่อุปทานอาหารสดนั้น เริ่มต้นจากเกษตรกร (Grower) ผู้แปรรูปหรือตัดแต่งผ่านกระบวนการต่าง ๆ (Processor) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) โดยที่มีการไหลของข้อมูล (Information Flow) การไหลของผลิตภัณฑ์ (Production Flow) รวมทั้งการไหลของเงิน (Money Flow) ซึ่งจะผ่านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในโซ่อุปทานอาหารสด บางครั้งก็จะมี การย้อนกลับ (Return) ของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาซ่อมแซมการนำกลับมาใช้ใหม่หรือ การนำกลับมาทำลาย โดยที่ในแต่ละผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ก็จะต้องมีการจัดการเพื่อปรับปรุงการไหลของข้อมูล การไหลของผลิตภัณฑ์ และการไหลของเงิน (Council of Supply Chain Management Professionals, 2011)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น (ฐาปนา บุญหล้า, 2548; วันชัย รัตนวงษ์, 2554) ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันตลอดทั้งโซ่อุปทานอาหารต้องเกิดการเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากที่เน้นกระบวนการผลิตเปลี่ยนเป็นเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เป็นการผลิตเพื่อผู้บริโภค (ธนิต โสรัตน์, 2550) การวิจัยนี้จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลอดทั้งโซ่อุปทานอาหารเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด



ที่มา Council of Supply Chain Management Professionals (2011)

ภาพที่ 2.1 โซ่อุปทานอาหารสด

ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงโซ่อุปทานของอาหารสดจะประกอบด้วยกระบวนไหลของข้อมูล (Information Flow) การไหลของสินค้า (Product Flow) การไหลของเงิน (Cash Flow) ในโซ่อุปทานจะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมากมายซึ่งแต่ละธุรกิจก็ต้องมีกระบวนการภายในหรือเรียกว่า การซื้อหรือ “Buy” การผลิตหรือ “Make” การเคลื่อนย้ายหรือ “Move” ซึ่งการซื้อหรือ “Buy” หมายถึงกระบวนการจัดซื้อต่าง ๆ การผลิตหรือ “Make” หมายถึงกระบวนการผลิต และการเคลื่อนย้ายหรือ “Move” หมายถึง

การเคลื่อนย้ายการกระจายสินค้าซึ่งจะมี “Buy” “Make” และ “Move” ประกอบอยู่ด้วยเสมอในโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกัน

การพัฒนาแบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอาหาร จะต้องเริ่มต้นด้วยการพัฒนาเป็นแบบบูรณาการตลอดทั้งโซ่อุปทาน โดยเริ่มต้นที่ต้นน้ำก็คือตัวเกษตรกร เริ่มตั้งแต่การเคลื่อนย้ายของข้อมูล (Information Flow) โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเพาะปลูกให้สัมพันธ์กับฤดูกาลของความต้องการของผู้บริโภค (Demand Driven) (ชนิด โสรรัตน์, 2551) โดยในโซ่อุปทานอาหาร ผู้ค้าปลีก (Retailers) จะมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพในโซ่อุปทานและอาจเกิดปัญหา ในการสร้างความสมดุลในความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาสินค้า (Suppliers) ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของโซ่อุปทานอาหารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ มีความยืดหยุ่นและมีความร่วมมือกันในโซ่อุปทานโดยที่ความยืดหยุ่นในโซ่อุปทานจะสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการตอบสนองต่อการหยุดชะงักหรือการเปลี่ยนแปลงของความต้องการสินค้าในโซ่อุปทาน โดยไม่กระทบต่อระดับการบริการ (Service Level) ในขณะที่ความร่วมมือกันระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทานจะสร้างประโยชน์ให้กับโซ่อุปทานในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น มีระดับของการบริการที่ดีขึ้น และช่วยลดต้นทุนในโซ่อุปทานได้ (สภาพรอมรสวัสดิ์วัฒนา, 2552)

2.3 วิวัฒนาการของโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก

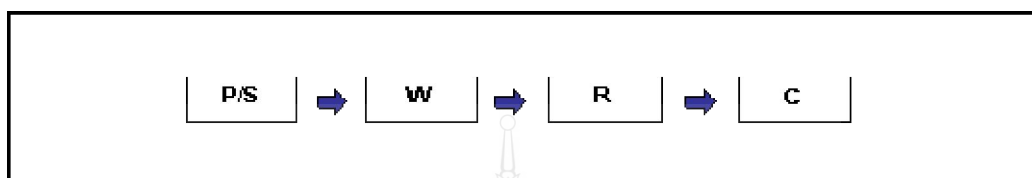
2.3.1 โซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก

สามารถจำแนกได้เป็นหลายช่วงเวลา ในแต่ละช่วงก็จะมีวิวัฒนาการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น 5 ยุค (สำนักส่งเสริมและพัฒนารัฐกิจ, 2552) ได้แก่

2.3.1.1 ยุคปี พ.ศ. 2487-2500: อำนาจการต่อรองอยู่ที่ผู้ค้าส่ง

ในอดีตช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคค่อนข้างเรียบง่าย เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจการค้าในอดีตยังไม่มีความซับซ้อนมากนัก จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า สมาชิกในระบบจะประกอบด้วย ผู้ผลิต (Producer) หรือผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และ ลูกค้า (Customer) รูปแบบการค้าขายก็จะมีการจัดส่งคำสั่งซื้อและสินค้าเป็นทอด ๆ ซึ่งสมาชิกแต่ละรายค่อนข้างที่จะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อกัน เนื่องจากสมาชิกแต่ละรายมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าไม่มากนัก และในช่วงเวลานั้น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เป็นผู้ที่มียอดขายมากที่สุดในระบบ เพราะเป็นผู้ที่มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต (Producer) หรือผู้จัดหาสินค้า (Supplier) มากที่สุดในขณะเดียวกันผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ก็มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งฝ่ายผู้ผลิต

(Producer) หรือผู้จัดหาสินค้า (Supplier) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ดังนั้น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จึงเป็นผู้ที่มีอำนาจการต่อรองมากที่สุดในระบบในขณะนั้น

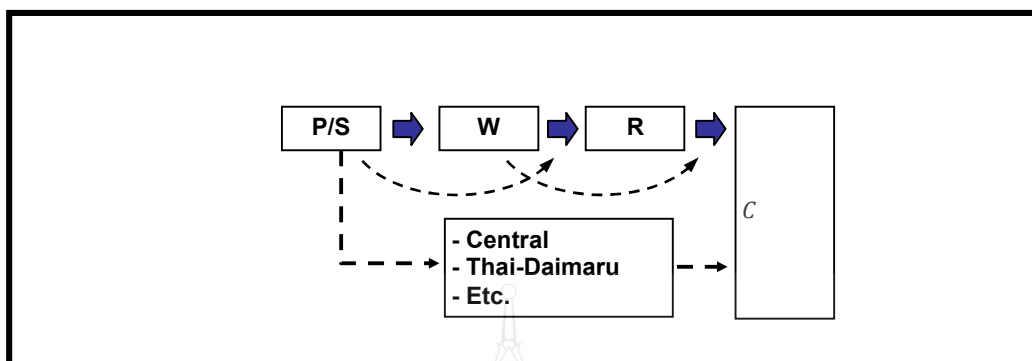


ที่มา สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ โครงการศึกษาวิจัยการพัฒนาระบบ Supply Chain (โซ่อุปทาน) ธุรกิจค้าปลีก (2552)

ภาพที่ 2.2 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก ยุคปี พ.ศ. 2487-2500

2.3.1.2 ยุคปี พ.ศ. 2500-2518: อำนาจการต่อรองเปลี่ยนมายังผู้ผลิต

ภาพที่ 2.3 แสดงถึงการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล (Central) หรือห้างไทยมารู (Thai-Daimaru) ทำให้ระบบธุรกิจการค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นช่วงเวลาดังกล่าวอำนาจการต่อรองได้กลับมาอยู่ที่ผู้ผลิต (Producer) หรือผู้จัดหาสินค้า (Supplier) เนื่องจากผู้ผลิต (Producer) หรือผู้จัดหาสินค้า (Supplier) มีทางเลือกในการกระจายสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้า (Department Store) นอกเหนือไปจากผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ซึ่งห้างสรรพสินค้า (Department Store) มักจะมีห้างสรรพอาหาร (Supermarket) อยู่ด้วยซึ่งตรงจุดนี้ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงกับผู้ค้าปลีก (Retailer) เพราะสินค้าที่ขายเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ได้แก่ สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ยังมีความได้เปรียบ ผู้ค้าปลีก (Retailer) ในบางเรื่อง เช่น มีที่จอดรถ มีเครื่องปรับอากาศ และสินค้าที่ขายก็มีความสะอาดมากกว่า ผู้ค้าปลีก (Retailer) ยังไม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากนักเพราะจำนวนของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดังกล่าวยังมีน้อย อีกทั้งราคาสินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการ



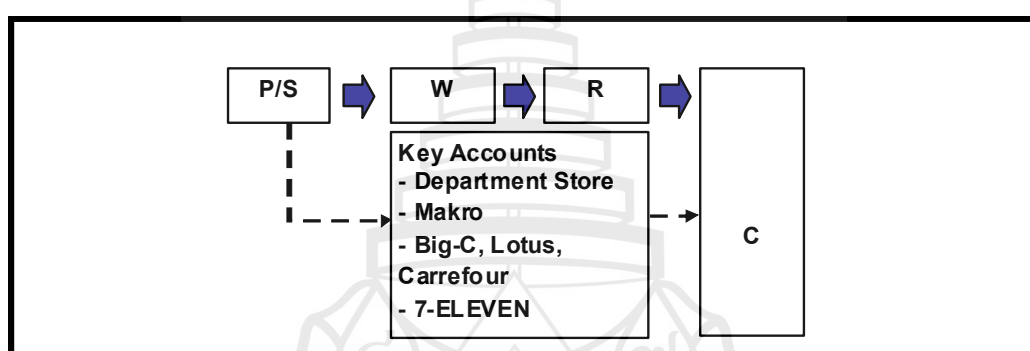
ที่มา สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ โครงการศึกษาวิจัยการพัฒนาระบบ Supply Chain (โซ่อุปทาน) ธุรกิจค้าปลีก (2552)

ภาพที่ 2.3 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก ยุคปี พ.ศ. 2500 - 2518

2.3.1.3 ยุคปี พ.ศ. 2518–2537: อำนาจการต่อรองเป็นของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่

ระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่มีอยู่ในอดีตได้เปลี่ยนแปลงไปเพราะการเข้ามาของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติทำให้มีผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบโซ่อุปทานมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.4 ขณะที่ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายของค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ยังคงมีอยู่โดยที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ไม่ได้เข้าไปแทรกอยู่ในโซ่อุปทานของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจการต่อรองมากพอที่จะติดต่อกับผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ได้โดยตรงเพราะมีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดเป็นโซ่อุปทานใหม่ขึ้นโดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะเป็นผู้ที่อยู่ตรงกลางระหว่างผู้จัดหาสินค้า (Supplier) และลูกค้า (Customer) ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้เกิดลักษณะรูปแบบทางการค้าขึ้นโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เมื่อพิจารณาจากโซ่อุปทานทั้งสองแล้วจะเห็นได้ว่าโซ่อุปทานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะมีจำนวนสมาชิกที่น้อยกว่าโซ่อุปทานการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ส่งผลให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เกิดความได้เปรียบค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในเรื่องของส่วนต่างระหว่างต้นทุนสินค้าและราคาขายเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นจะผ่านสมาชิกเพียงรายเดียวในโซ่อุปทาน ได้แก่ การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในขณะที่การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) นั้นกว่าที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคจะต้องผ่านสมาชิกในระบบเป็นทอด ๆ ส่งผลให้สมาชิก

รายสุดท้ายในโซ่อุปทานซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก (Retailer) มีส่วนต่างระหว่างต้นทุนสินค้าและราคาขายที่น้อยมาก นอกจากนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ยังให้ความสำคัญกับการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า โดยมีการบริการลูกค้า (Customer Services) มีการทำวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ซึ่งผู้ค้าปลีก (Retailer) เองมิได้มีการทำในส่วนนี้ จากสาเหตุเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ค้าปลีก (Retailer) ได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันทั้งทางด้านราคาและต้นทุนสินค้า รวมทั้งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ



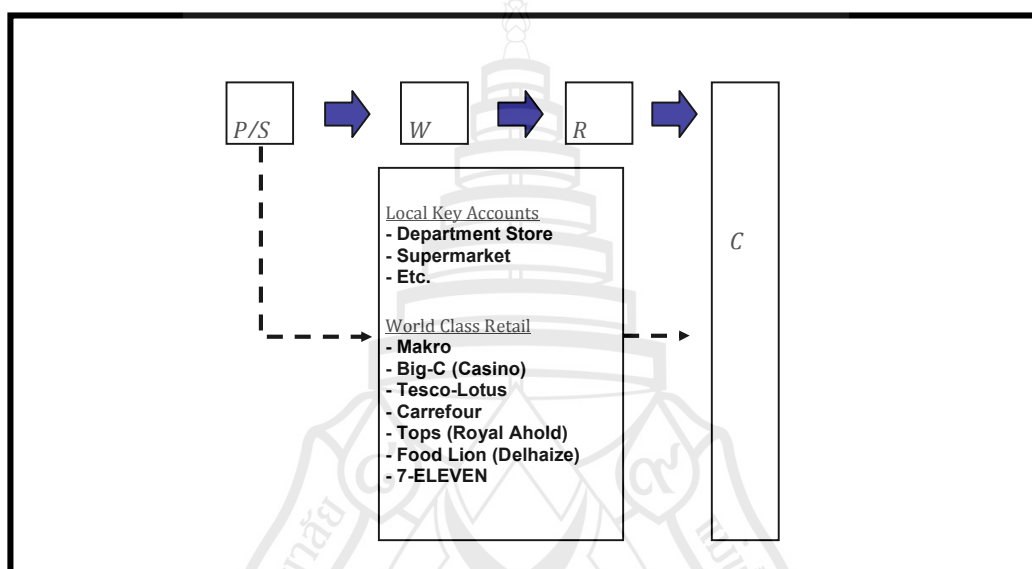
ที่มา สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ โครงการศึกษาวิจัยการพัฒนาระบบ Supply Chain (โซ่อุปทาน) ธุรกิจค้าปลีก (2552)

ภาพที่ 2.4 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีก ยุคปี พ.ศ. 2518 – 2537

2.3.1.4 ยุคปี พ.ศ. 2537-2546: อำนาจการต่อรองเป็นของกิจการค้าปลีกข้ามชาติ

จากปัญหาทางด้านต้นทุนสินค้าที่สูงของผู้ค้าปลีก (Retailer) ทำให้ผู้ค้าปลีก (Retailer) เริ่มหันมาพิจารณาการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ดังแสดงในภาพที่ 2.5 เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง โดยทางผู้ค้าปลีก (Retailer) จะพิจารณาว่าต้นทุนสินค้าจากแหล่งใดที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าก็จะทำการเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ส่วนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เองนั้นนอกจากจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วไปแล้ว ก็ได้เล็งเห็นว่าผู้ค้าปลีก (Retailer) ก็เป็นลูกค้าที่สำคัญของตนเองเช่นกัน เนื่องจากเมื่อพิจารณาในเรื่องระดับของความสามารถทางการแข่งขันแล้วพบว่า ผู้ค้าปลีก (Retailer) ไม่สามารถที่จะแข่งขันโดยตรงกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้ เนื่องจากมีข้อเสียเปรียบในหลายๆ ด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของต้นทุนสินค้า ดังนั้นการที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีต้นทุนสินค้าหลายๆ ชนิดต่ำกว่าผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ทำให้ผู้ค้าปลีก (Retailer) ในปัจจุบันเริ่ม

หันมาพิจารณาทางเลือกในการซื้อสินค้ากับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น ความภักดี (Loyalty) ในโซ่อุปทานของตนเองไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป เนื่องจากท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงผู้ค้าปลีก (Retailer) จำเป็นที่จะต้องจัดหาสินค้ามาจากแหล่งที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ให้ได้

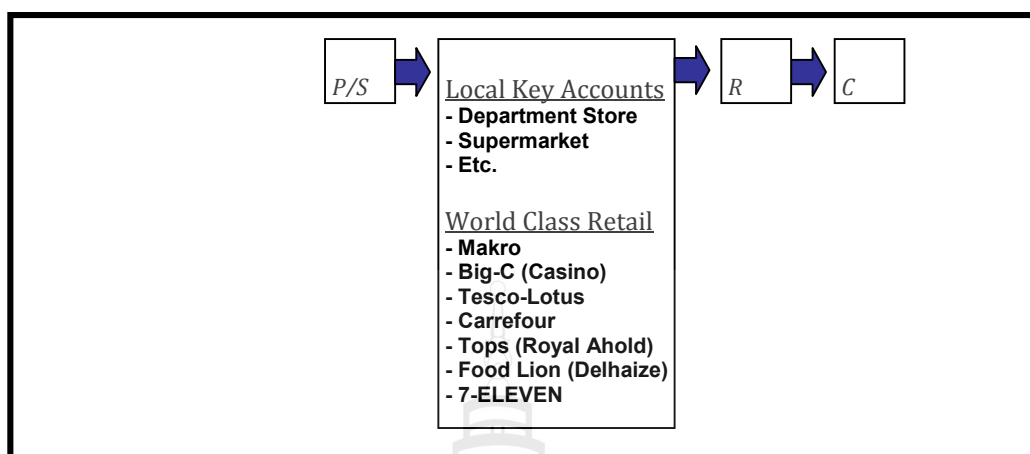


ที่มา สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ โครงการศึกษาวิจัยการพัฒนาระบบ Supply Chain (โซ่อุปทาน) ธุรกิจค้าปลีก (2552)

ภาพที่ 2.5 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกยุคปี พ.ศ. 2537-2546

2.3.1.5 ยุคปี พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน: อำนาจการต่อรองสูงสุดอยู่ที่กิจการค้าปลีกข้ามชาติ

เป็นสถานการณ์ต่อเนื่องจากการที่ทั้งผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้บริโภคต่างก็ให้การยอมรับในสิ่งที่ค้าปลีกข้ามชาตินำเสนอทั้งในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกลงกว่า ความสะดวกสบายที่ได้รับเมื่อมาใช้บริการ สภาพการณ์เช่นนี้จะกระทบต่อผู้ค้าส่ง (Wholesaler) มากที่สุดซึ่งในอนาคตกิจการค้าส่งที่ไม่มีการพัฒนาและปรับตัว อาจต้องเลิกกิจการและออกไปจากโซ่อุปทานในที่สุดดังแสดงในภาพที่ 2.6



ที่มา สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ โครงการศึกษาวิจัยการพัฒนาระบบ Supply Chain (โชะอุปทาน) ธุรกิจค้าปลีก (2552)

ภาพที่ 2.6 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกยุคปี พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน

2.3.2 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในไทย

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในไทย ส่งผลจากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติในไทย มากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนมี 4 ด้าน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553) ประกอบด้วย (1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสถานที่ (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้า (3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และ (4) การเปลี่ยนแปลงลักษณะการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

2.3.2.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านสถานที่ อาทิเช่น ร้านอาหารและร้านสรรพสินค้ามีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเปิดเสียงเพลงไฟระยเพื่อความสะดวกสบาย บางแห่งมีสถานที่ให้เด็กเล่น มีบันไดเลื่อน มีลิฟต์สำหรับผู้ที่ต้องการขึ้นลงอย่างรวดเร็ว และความสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ สถานที่จอดรถโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีประชากรมีรายได้สูง ความต้องการในด้านความสะดวกในการบริการยังมีมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีการจราจรแออัดทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะมีความสะดวกสบายโดยเข้าเพียงร้านใดร้านหนึ่งก็สามารถซื้อหาได้หลาย ๆ อย่าง (One Stop Shopping) ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

2.3.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กหันมาสนใจการจัดสินค้าในร้านให้สวยงามมากขึ้น จัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย หรือหาง่ายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยการแบ่งสินค้า

ออกเป็นแผนกเพื่อสะดวกในการเลือกหาได้ง่ายขึ้น เช่น แผนกเสื้อผ้าสุภาพสตรี แผนกเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ แผนกสินค้าเด็ก เป็นต้น

2.3.2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของห้างค้าปลีกในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การศึกษาความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ด้วยระบบฐานข้อมูลในซอฟต์แวร์ และการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจสามารถทำได้ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกี่ยวกับการไหลของสินค้าและบริการจากผู้ผลิต คนกลาง จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.3.2.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า โดยทั่วไปช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความคล้ายคลึงกัน เริ่มจากผู้ผลิตสินค้าส่งมอบสินค้าให้กับตัวแทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า หรือผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ค้าส่ง ซึ่งจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้ค้าปลีก เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปให้ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย แต่ในระยะหลังผู้ค้าปลีกมีการเติบโตเพิ่มสาขามากขึ้น จนบางรายสามารถมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีร้านสาขาจำนวนมาก

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด คือความสามารถในการนิยามความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นโดยตรง (ธีรพล ภูริต, 2545) ซึ่งการทราบถึงปัจจัยความเสี่ยงหรือองค์ประกอบของความเสี่ยงและระดับความรู้ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และจะเป็นส่วนช่วยให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำมาพัฒนาด้านการตลาดได้ (Akpınar et al., 2010) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องการที่จะทราบเพื่อนำมากำหนดนโยบายของบริษัทตน ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สวรส อมรแก้ว, 2555; Akpınar et al., 2010) โดยที่ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วิสุทธิ์ กาญจนขวัญดี (2555) ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่ วิสุทธิ์ กาญจนขวัญดี (2555) ได้จำแนกเป็น 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

2.4.1 ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม)

2.4.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความถูกต้องของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งศึกษาความรู้สึกริเริ่มของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

3. ชั้นสังคม (Social Class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน การแบ่งบอกละชั้นทางสังคมทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูลหรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.4.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา กลุ่มการค้า กลุ่มที่บุคคลต้องการจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย หรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง หรือ กลุ่มคนที่ไม่อยากเกี่ยวข้องกับ

2. ครอบครัวหมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องทางสายเลือด หรือ การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. บทบาทและสถานะภาพ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะตนเองในสังคม

2.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic) การศึกษา (Education) และ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.3 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ เพศของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกถึงความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ (Akpınar et al., 2010) เพศหญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น (วิสุทธิ กาญจนขวัญดี, 2555) อายุของผู้บริโภคส่งผลถึงรูปแบบหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Solomon, Marshall & Stuart, 2012; Mooij, 2011) การเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับอายุด้วย คือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า จะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากกว่า ไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้า ทำให้มีความเสี่ยงในการรับรู้ที่สูง (Mitchell, 1998; Solomon et al., 2012) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลอาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นไปอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง รายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อนิสัยและพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า (วิสุทธิ กาญจนขวัญดี, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นบางครั้งอาจเกิดจากการที่พนักงานขายสามารถสร้างบรรยากาศที่นำไปสู่การซื้อได้โดยผู้บริโภคไม่ได้มีการตั้งใจที่จะซื้อมาก่อน (ศุภร เสรีรัตน์, 2544; สมภพ เจริญกุล, 2553) เช่น พนักงานขายจะมีความระมัดระวังคำพูดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความต้องการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าของพนักงาน สอดคล้องกับ ปราณี คุเจริญไพศาล (2542) กล่าวว่า ท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่รู้ตัวอยู่เสมอว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากอะไร จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่ไม่ถูกหลอกให้ต้องซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการได้ดีขึ้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องมามีข้อมูลที่เพียงพอ หรือมีวิธีในการหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งจำเป็นต่อการ

ตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆที่ได้รับเหล่านี้ โดยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารราทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างรอบคอบ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ (1) ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) (2) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) (3) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) และ (4) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) (ศุกร เสรีรัตน์, 2544) มีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็มีความแน่นอนเป็นจริง (Realistic) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่ จะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคได้รับความพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

2. ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นถ้าตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนั้นความต้องการบางครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีความเสี่ยงเรื่องด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psycho-logical Risk) เข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้นผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงถือว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช้สาระสำคัญ

3. ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่ นั้นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขากระทำการซื้อ ดังพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้ จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (Response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภค

ได้ใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้วจะให้ความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยที่สุด นั่นคือทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของสินค้า (Value of Brand) ชื่อเสียงบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาการตัดสินใจสอดคล้องกับ กัลยาณี กุลชัย และพิรัช กุลชัย (2549) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อผักอินทรีย์ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพอาหาร (Supermarket) มากที่สุด เพราะมีทัศนคติว่าผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพอาหาร (Supermarket) เชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด

4. ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะมีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีพฤติกรรมการณ์มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากการประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง (Actual Shopping) และจะค่อย ๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย ๆ โดยพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase) การรับรู้และเจตนาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะ

2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลว่าสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อสินค้านั้นหรือได้รับบริการแล้วกับสิ่งที่เขาคาดหวังนั้นเป็นอย่างไร ถ้าดีกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและจากความพึงพอใจนั้นจะทำให้ผู้บริโภคลดความลังเลในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นลงได้ และเกิดการมาซื้อสินค้าซ้ำอีก (Hawkins & Mothersbaugh, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ เพราะฉะนั้นธุรกิจจึงมุ่งเน้นไปที่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริภา สระทองหน, 2555) เนื่องจากว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่เมื่อเจอสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีกว่าทำให้เกิดความพึงพอใจได้มากกว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะสร้างความผูกพันของลูกค้ามากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุเป็นผล ผลจากความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่ความภักดี (Kotler, 2000; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเท่าไร ขึ้นอยู่กับว่าตนเองได้รับการตอบสนองมากน้อยแค่ไหน (บุญนุช พวงคำ, 2551) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อในอนาคต

(Kardes, Cline & Cronley, 2008) สอดคล้องกับ ปราณี คูเจริญไพศาล (2542) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคไปซื้ออาหารเป็นประจำที่ร้านค้า แสดงว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการบริการของร้านค้านั้นในระดับหนึ่ง เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำและได้รับความพอใจในการบริการของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน

เพื่อให้เข้าใจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคจะต้องเข้าใจถึงขั้นตอนในการซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอนด้วยกัน (ธีรพล ภูริต, 2545) ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะให้ความพึงพอใจในระดับที่สูงที่สุด พฤติกรรมการซื้อนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นทันที ผู้บริโภคอาจต้องไปทำอะไรหลายๆอย่างก่อนการซื้อ เช่น ตัดสินใจในเรื่องจะไปซื้อได้อย่างไร ซื้อเวลาไหน มีข้อจำกัดต่างๆอะไรบ้าง

2. การตัดสินใจไม่ซื้อ (No Purchase) ได้แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ ประการแรก ผู้บริโภคอาจยืดเวลาการซื้อออกไป ซึ่งถ้ามีข้อจำกัดภายนอกบางอย่างเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ยืดออกไป เช่น การเปลี่ยนแปลงราคา การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อาจนำไปสู่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเลย หรือประการที่สอง ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อเลย

3. การซื้อ (Purchase) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างขั้นของความตั้งใจซื้อและการซื้อ อาจทำให้เกิดการล่าช้าของการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องดำเนินการหลายอย่างที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้น เช่น การเลือกร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคใช้เวลาและข้อมูลเพื่อพิจารณาว่าจะซื้อที่ไหนมากกว่าซื้อที่ใด การศึกษาพฤติกรรมพบว่า การซื้อของผู้บริโภคยังมีความสำคัญมาก ถ้าหากว่าเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อสะดวกใช้ ซึ่งกระบวนการซื้อมักเกิดขึ้นในร้านค้า และการตัดสินใจและการซื้อ มักเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กัน

4. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินสินค้าจากผลการใช้งานหรือกระบวนการบริโภค การประเมินผลหลังการซื้อเป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่ ความสำเร็จจึงอยู่ที่ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ ไม่ใช่การซื้อเพียงอย่างเดียว ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเป็นตัวเสริมที่ทำให้เกิดทัศนคติทางบวก และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก หรือ การที่ผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่ทัศนคติทางลบ และโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันกลับไปซื้อซ้ำอีกก็มีน้อยลง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค นั้น จะเป็นตัวเสริมที่ทำให้เกิดทัศนคติทางบวก และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก (สุกร เสรีรัตน์, 2544; ธีรพล ภูริต, 2545; ศิริินภา สระทองหน, 2555) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี (สุกร เสรีรัตน์, 2544)

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Changes in Consumers Attitudes)

ถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะต้องมีระดับชั้นของความมั่นคงอยู่ก็ตาม แต่ทัศนคติเหล่านี้ก็ไม่ได้อยู่คงที่ ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ทัศนคติทำให้เกิดการกระทำที่ต่อเนื่อง แต่การที่ทัศนคติเปลี่ยนไปทำให้บุคคลมีการพัฒนาในฐานะที่เป็นบุคคลคนหนึ่งและในฐานะที่เป็นผู้บริโภค อย่างเช่น ผู้หญิงที่พูดว่าไม่แต่งงาน ก็ไม่สามารถโน้มน้าวให้แต่งงานได้ ทัศนคติเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างให้บุคคลเป็นไปตามที่บุคคลเป็น ถ้าทัศนคติของบุคคลไม่ยินดีที่จะให้บุคคลเปลี่ยนการพัฒนาทางเทคโนโลยีก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะว่าบุคคลไม่ยอมรับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีหลายประการด้วยกัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in Product)

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณาและความพยายามขายของพนักงานขาย (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ หรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีการต่อสินค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับปราณี จูเจริญไพศาล (2542) พบว่า ผู้บริโภคไปซื้ออาหารจากร้านสรรพอาหาร เพราะร้านสรรพอาหารมีบรรยากาศของความทันสมัยและเปิดโอกาสให้ลูกค้าบริการตนเอง

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change)

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์เปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Dean (2010) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของราคา หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมด้วย หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in Strength of Attitude)

ทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งมากกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉยๆ (Neutral Feeling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โศกนาฏอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้ การทำที่ซ้ำบ่อย ๆ ก็มีส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อยๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไปสอดคล้องกับ Dean (2010) ที่กล่าวว่า การสร้างทัศนคตินั้นง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิม

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in Store of Information)

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากมาย ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการเสนอข้อมูลให้บุคคลนักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาเมื่อทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ฉะนั้นทัศนคติของเด็กหรือผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลได้ง่าย ด้วยทัศนคติที่แน่นอนมากกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่นการโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Dean (2010) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ถ้าข้อมูลที่ได้รับมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับข้อมูลที่มีอยู่ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลนั้นแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความแตกต่างจากข้อมูลเดิม ผู้บริโภคจะปฏิเสธข้อมูลนั้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change of Importance in Product)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวันนี้ ฉะนั้นจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ ทัศนคติเหล่านี้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่นแม่บ้านซึ่งรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้านและดูแลครอบครัวจะพบสินค้าเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนมากกว่าจะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in Communication)

ทัศนคติที่ไม่ใช่การเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบไม่ชอบ เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ ผลกระทบของวิธีการติดต่อสื่อสาร

สามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุ่มเทความพยายาม หรือกำลังทรัพย์ โดยผ่านการติดต่อสื่อสาร ถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

2.6 ความเสี่ยงจากการรับรู้

สิ่งเร้าทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคสิ่งเร้าเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะทางกายภาพให้เห็นเป็นภาพ หรือได้ยินได้อ่านจากคำพูดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนอง ดังนั้น สิ่งเร้าทางการตลาด จึงเป็นการสื่อสารหรือการกำหนดสิ่งเร้าทางกายภาพที่ได้รับการออกแบบให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ ได้แก่ หีบห่อ ข้อความ และคุณสมบัติทางกายภาพ เป็นสิ่งเร้าลำดับที่หนึ่ง และการสื่อสารที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งเร้าลำดับที่สอง ที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด เช่น คำพูด ภาพ สัญลักษณ์ หรือแม้แต่สิ่งเร้าอื่นที่นำมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา ร้านค้า พนักงานขาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในตลาดการแข่งขัน ผู้ผลิตหรือธุรกิจจะต้องทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดลำดับที่ 2 อย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาอย่างต่อเนื่องจะไม่เป็นผลถ้าหากผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าลำดับที่ 1 นั้นคือสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต บางครั้งผู้ผลิตพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคก่อนการซื้อจะเกิดขึ้นจริงด้วยวิธีการแจกตัวอย่างฟรีแก่ผู้บริโภค เท่ากับเป็นการหยิบยื่นประสบการณ์โดยตรงและปราศจากความเสี่ยงทางการเงิน (ธีรพล ภูรัต, 2545)

2.6.1 วิธีการที่ผลของการรับรู้มีต่อการตลาด (Effects of Marketing on Perceptions)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด นักการตลาดยังได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้นักการตลาดมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ความสำคัญของการรับรู้บางอย่าง (สุกร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 163-165) ได้แก่

2.6.1.1 การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception)

การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception) คือความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าร้านค้านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับการไปซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้าในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันสำหรับแผนกสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านที่แตกต่างกันเช่นเดียวกันกับความรู้สึกประทับใจในระหว่างร้านค้านั้น ๆ ที่แตกต่างกันด้วยนั่นคือร้านค้าเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากต่างสาขาหรือต่างทำเลที่ตั้ง ฉะนั้น นักธุรกิจแต่ละคนจะต้องเรียนรู้ว่าใครคือบุคคลที่ธุรกิจจะมุ่งดึงดูดให้ความสนใจและรู้ถึงเหตุผลที่ต้องการจะดึงดูดใจผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่มีประสิทธิภาพได้

2.6.1.2 การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception)

การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception) คือการที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งตราหนึ่งโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของผู้ผลิตจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราของผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยร้านค้าประเภทขายของถูกมักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่ขายโดยร้านค้าที่ไม่ใช่เป็นร้านขายของถูก นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังมีภาพพจน์ในเรื่องของราคาที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร หรือมีการรับรู้ที่เปลี่ยนไปอย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อการรับรู้ในระยะยาวด้วย

2.6.1.3 การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception)

การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception) คือความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ สอดคล้องกับ Featherstone (1998 อ้างถึงใน ปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) กล่าวว่า ในประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา มีการสนใจในการซื้อของลูกค้า เช่น การใช้รูปโปสเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการให้สิ่งจูงใจเป็นการบริการหลัก (Core Offer) ของร้านค้า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากเนื่องจากความพยายามของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อร้านค้าและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปลูกค้าของกิจการจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ แต่อุตสาหกรรมการโฆษณาของธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภคและมีการโฆษณาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดีแต่กลับขายสินค้าได้ดี ในขณะที่โฆษณาบางอย่างลูกค้าชอบ

แต่ขายสินค้าไม่ได้ก็มี ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกมากมายและอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2.6.1.4 การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of Honesty and Ethics)

การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับนักธุรกิจ ผู้บริหารของธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจในเรื่องของความซื่อสัตย์แล้วก็พยายามดำเนินธุรกิจตามนั้น ปกติผู้บริโภคมักจะมองธุรกิจในแง่ของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณในแง่ที่ไม่ค่อยดีนักแม้ว่าความคิดนั้นของผู้บริโภคจะผิดไม่ถูกต้องก็ตาม การรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณจะเริ่มกลายเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับสถานะของการแข่งขัน ทศนคติทางสังคมของธุรกิจและปฏิบัติต่อลูกค้าในร้านค้าก็ตาม แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะได้ข้อมูล ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้าให้ได้

เมื่อแบ่งประเภทของความเชื่อที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีด้วยกัน (สุกร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 58-60) ได้แก่

2.6.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial Explanation Theories)

สามารถแยกออกได้เป็นหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย (1) โอกาส (2) นิสัย (3) นัยพจน์ (4) การมุ่งเน้นที่สังคม และ (5) กรรมพันธุ์ ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจได้ในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง เช่นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยนัยพจน์เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องมาจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเพศ หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตาเป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมคือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของเขาอย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคลที่จะให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบการเลียนแบบ (Imitation) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จะให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย แต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ได้ในช่วงเวลาหรือในเวลาอื่น ๆ ที่ต้องตัดสินใจ

2.6.3 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic Explanation Theories)

เป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ทำได้ทั้ง (1) ผู้ลดความเสี่ยง (Risk Reducer) หรือ (2) ผู้แก้ไขปัญหา (Problem Solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (Concept of Risk Reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ (1) ความเสี่ยง (Risk) และ (2) ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตาม จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจ ผู้บริโภคจะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอเพื่อนเป็นการลดระดับของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าของสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านค้า หรือย่านการค้าที่ซื้อเป็นประจำและวิธีที่จะใช้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ในระหว่างการจัดสรรเงินที่มีอยู่กับความต้องการที่มี ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่น การไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการที่ซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาในระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการเก็บรวบรวมข้อมูลลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่ดีอยู่แล้วมากขึ้น

ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) ของผู้บริโภค คือความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อหรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียมากมายหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (มาร์เก็ตเซียร์, 2546) ซึ่งคุกร์ เสรีรัตน์ (2544) และมาร์เก็ตเซียร์ (2546) ได้แบ่งความรู้สึกเสี่ยงหรือความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้เป็น 5 ความเสี่ยง คือ

1. ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านความปลอดภัย (Physical Risk) เป็นความรู้สึกว่า อาจได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น เกิดผลข้างเคียง ไข้แล้วอาจเกิดอาการแพ้ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ไม่เคยใช้มาก่อน

2. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความรู้สึกว่าการซื้อตอนนี้อาจไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นขายผลิตภัณฑ์นี้ในราคาที่ถูกลงกว่า กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีทางตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งแรกที่เข้าได้เห็นหรือสอบถามราคาขาย เพื่อเชื่อว่าจะต้องมีที่อื่นขายในราคาถูกกว่า หรืออีกตัวอย่างหนึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคเกรงว่าอาจจะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะซื้อนี้มีราคาถูกลงในอนาคตอันใกล้นี้ เช่นยังไม่ตัดสินใจจอร์จนต์ด้วยความเชื่อว่า รถยนต์ยี่ห้อและรุ่นที่ตัดสินใจเลือกแล้วนี้ จะต้องมีการแก้ไขพิเศษในงานมอเตอร์โชว์ที่กำลังจะจัดขึ้นในสัปดาห์หน้า เป็นต้น

3. ความเสี่ยงในหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Functional Risk) เป็นความรู้สึกว่าสิ่งที่ซื้อไปจะไม่เป็นไปตามหน้าที่หรือซื้อไปอาจใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหาย หรือรวมทั้งเกรงว่าผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นครั้งแรก หรือ การใช้บริการผ่าตัดทำศัลยกรรมแล้วกลัวจะไม่สวยตามความปรารถนา

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความรู้สึกว่าคนรอบข้างอาจไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะซื้อ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นรุ่นใหม่ กระเป๋าสะพายสีสดใสมาก หรือซื้อไวน์ไม่มีชื่อเสียงมาดื่มสังสรรค์

5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้อาจไม่เหมาะกับตน ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่เหมาะกับเพศและวัย

แต่ Berry (2011) ได้ให้นิยามความเสี่ยงในด้านเวลาเพิ่มขึ้นมาจากความเสี่ยงในการรับรู้ 5 ด้าน จากที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ระยะเวลาในการรอหรือใช้ไปในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 สรุปของ Mitchell (1998) ได้รวบรวมงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้า (Store) ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกเฉพาะลักษณะของร้านค้าที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ลักษณะของร้านค้าในมิตินี้คือ คุณภาพของสินค้า, ความหลากหลายของสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความสะอาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และ ขนาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ลักษณะของร้านค้าในมิตินี้คือ ความเหมาะสมของราคา, การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของสินค้า, การรับประกันสินค้าคืนเงิน, แสดงป้ายราคาสินค้า, สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิต และการรับประกันราคา ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ลักษณะของร้านค้าในมิตินี้คือ ระยะเวลาการรอชำระเงิน, ความสะดวกสบายของที่จอดรถ, ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และการจัดวางสินค้าภายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในมิติของ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตสังคม (Psychosocial Risk) ลักษณะของร้านค้าในมิตินี้คือ ภาพลักษณ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่, คุณภาพการให้บริการของพนักงาน, บรรยากาศของห้างค้าปลีกสมัยใหม่, การเปิดเสียงเพลงของห้างค้าปลีกสมัยใหม่, จำนวนพนักงาน, ความสนใจลูกค้าของพนักงาน, ลักษณะของพนักงาน เช่น การแต่งกาย และ ลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ตารางที่ 2.1 สรุปคุณลักษณะของห้างที่สัมพันธ์กับมิติความเสี่ยงจากการรับรู้

ผู้เขียน/ปี	คุณลักษณะของห้างที่สัมพันธ์กับมิติความเสี่ยงจากการรับรู้			
	ความเสี่ยงด้าน กายภาพ (ปัจจัยด้านกายภาพ และการบริการ)	ความเสี่ยงด้านการเงิน (ปัจจัยด้านราคา)	ความเสี่ยงด้านเวลา (ปัจจัยด้านเวลา)	ความเสี่ยงด้านจิตสังคม (ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด)
Kelly & Stephenson (1967)	ความสะอาดของห้าง, คุณภาพของสินค้าและความหลากหลาย	ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น, จำนวนของสินค้าที่ส่งเสริมการขาย, ความคุ้มค่าของราคา	หาสินค้าง่าย, การเข้าออกห้าง, ความเร็วในการคิดเงิน, ที่ตั้ง, ระยะทาง, เดินทางสะดวก, ที่จอดรถ, ความสะอาดของห้างอื่น, ความกว้างของที่เก็บสินค้า, จำนวนของห้าง	ห้างเป็นที่รู้จัก, ความน่าดึงดูดของห้าง, การจัดวาง, ความหลากหลายของตราสินค้า, พนักงาน, การแจ้งข้อมูลข่าวสาร, ถูกแนะนำโดยเพื่อน
Kunkel & Berry (1968)	คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า	ราคา, รายการพิเศษ, การบริการด้วยบัตรเครดิต, การคืนสินค้า, การเปลี่ยน, ความเป็นธรรม, การส่งเสริมการขาย	ที่ตั้ง, สามารถเข้าถึงได้, มีที่จอดรถ, เวลาเปิดทำการของห้างอื่น ๆ, ความสะดวกในการบริการส่งถึงบ้านและความสะดวกอื่น ๆ, การจัดวาง	ความหลากหลายของตราสินค้า, ความกว้างลึกของห้าง, การจัดผู้โชว์, เจตคติ, ความรู้, จำนวนและการบริการของพนักงาน, การโฆษณา, การตกแต่งภายในห้าง, บรรยากาศ, ประเภทของลูกค้า, ชื่อเสียงของห้าง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้เขียน/ปี	คุณลักษณะของห้างที่สัมพันธ์กับมิติความเสี่ยงจากการรับรู้			
	ความเสี่ยงด้าน กายภาพ (ปัจจัยด้านกายภาพ และการบริการ)	ความเสี่ยงด้านการเงิน (ปัจจัยด้านราคา)	ความเสี่ยงด้านเวลา (ปัจจัยด้านเวลา)	ความเสี่ยงด้านจิตสังคม (ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด)
Hudson (1970)	ความสะอาดของห้าง, คุณภาพของสินค้า, ความหลากหลายของ ตราสินค้า	ราคา, การใช้สแตมป์ การค้า, มีสินค้าที่เป็น ตราสินค้าของห้าง	ที่ตั้งสัมพันธ์กับบ้าน, ที่ ทำงาน, ร้านค้าอื่นๆ, มหาวิทยาลัย, ป้ายรถ ประจำทาง, ความเร็วใน การบริการ, เวลาเปิดทำ การ, การจัดวางและ ขนาด	ความหลากหลายของตรา สินค้า, เจตคติของ พนักงาน, คุณภาพการ บริการ, บรรยากาศ, ชื่อเสียงของห้าง, ความ หลากหลายของสินค้า เจาะจง
Lindquist (1974)	คุณภาพ และความ หลากหลายของสินค้า	ราคา, รับประกัน, ง่าย ต่อการคืนสินค้า, เครดิต, ลดราคาและการใช้ สแตมป์การค้า	การบริการส่งถึงบ้าน, สั่งซื้อทางโทรศัพท์, ง่าย ต่อการซื้อสินค้า, สิ่ง อำนวยความสะดวกของ ห้าง, ที่ตั้ง, ที่จอดรถ	ความทันสมัย, การ บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์, ระดับชั้น ทางสังคมของผู้มาซื้อ ของ, การจัดวาง, การ โฆษณา, บรรยากาศ, ความมีชื่อเสียง, ความ น่าเชื่อถือ, การจัดแสดง, ความพึงพอใจหลังการ ขาย, การออกแบบ ก่อสร้าง, สัญลักษณ์และ โลโก้, ความช่วยเหลือ จากพนักงาน, สินค้า น่าเชื่อถือ, จำนวนของ เพื่อนที่มาซื้อสินค้าที่ห้าง
Hansen & Deutscher (1977)	ความสะอาดของห้าง, เชื่อถือได้และสินค้ามี คุณภาพสูง	ความคุ้มค่าสมราคา, ง่าย ต่อการใช้เครดิต	หาสินค้าง่าย, ความเร็ว ในการคิดเงิน, ความง่าย ในการเข้าออกห้าง, การ บริการส่งถึงบ้าน, จำนวนของพนักงาน, สินค้ามีของ	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้เขียน/ปี	คุณลักษณะของห้างที่สัมพันธ์กับมิติความเสี่ยงจากการรับรู้			
	ความเสี่ยงด้าน กายภาพ (ปัจจัยด้านกายภาพ และการบริการ)	ความเสี่ยงด้านการเงิน (ปัจจัยด้านราคา)	ความเสี่ยงด้านเวลา (ปัจจัยด้านเวลา)	ความเสี่ยงด้านจิตสังคม (ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด)
Brown (1978)	คุณภาพของสินค้าและ ความหลากหลายของ ตราสินค้า	สินค้า , แลกเปลี่ยน, ใช้บัตรเครดิต, ใช้ สแตมป์การค้า, มีสินค้า ที่เป็นตราสินค้าของห้าง	การบริการส่งถึงบ้าน, สั่งซื้อทางโทรศัพท์ , เวลาทำการ, การจัดวาง, จอดรถง่าย, แสดงฉลาก สินค้า, เติมน้ำมันใหม่	ความทันสมัยของสินค้า, ให้คำปรึกษาเรื่อง ของขวัญ, ร้านอาหาร, การตกแต่งภายใน, การ จัดแสดง, ให้ความ ช่วยเหลือ, มีความสุภาพ อ่อนโยน, พนักงานมี ความรู้, ประเภทของผู้ ที่มาซื้อสินค้า
Timmermans <i>et al.</i> (1982)	ความสะอาดของห้าง, ความรู้สึกลดภัย, สินค้ามีคุณภาพ	ราคา, รายการพิเศษ	ที่จอดรถ, ที่ตั้ง, ช่วงของ ที่เก็บสินค้า, ร้านมีความ ชำนาญพิเศษ, ความเงียบ สงบ/ยุ่ง, การจัดวาง, ไม่ ขายปลีก, มีทางเดิน กว้างขวาง, ขนาด, ง่ายต่อ การเข้าถึง, จำนวนของ สินค้าที่ไม่ใช่เป็นประจำ	ความน่าดึงดูด , บรรยากาศ, การจัดแสดง, กิจกรรมพิเศษ, เป็นจุด ศูนย์รวมการพบปะผู้คน, เก่า/ใหม่, คุณภาพการ บริการ
Buttle (1985)	คุณภาพของผัก, อาหารแช่แข็ง, เนื้อสัตว์, อาหารบรรจุ หีบห่อ, อาหาร สำเร็จรูป, ผลัดกัน นมมาจากแหล่งที่มาที่ ดี, ห้างมีความเอาใจใส่ เกี่ยวกับเด็ก	ส่วนลด, เงินที่สูญเสียไป จำนวนของรายการพิเศษ ความถี่ในการจัดราย พิเศษ, การลดครั้งใหญ่	คุณภาพและความเร็วใน การบริการของสินค้าที่ ไม่ใช่อาหาร, อาหาร นำเข้า, อาหารสัตว์, ผัก, เสื้อผ้า, เครื่องมือ, ชื้อ ของสะดวก, การจัดวาง, ขนาด, เวลาทำการ, จอด รถง่าย, ใกล้กับแหล่ง บริการอื่น, เป็นจุดบริการ เดียวมีครบทุกอย่าง	ลักษณะของพนักงาน, ห้างส่วนตัว, การจัด แสดง, การโฆษณา, บรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง, มีชื่อเสียง, ก่อสร้างมา นาน, อาหารนำเข้ามี คุณภาพดี, มาซื้อสินค้า กับครอบครัว
Yavas and Tuncalp (1984)	ความสะอาดของห้าง, ความสามารถในการ เลือกด้วยมือ	ราคา, ความง่ายในการ เปลี่ยนสินค้า, ของ ตัวอย่าง	เวลาในการเปิด, ง่ายต่อ การเดินหาสินค้า, ความ หลากหลาย	ขายสินค้าที่มาจากหลาย ประเทศ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้เขียน/ปี	คุณลักษณะของห้างที่สัมพันธ์กับมิตความเสี่ยงจากการรับรู้			
	ความเสี่ยงด้าน กายภาพ	ความเสี่ยงด้านการเงิน	ความเสี่ยงด้านเวลา	ความเสี่ยงด้านจิตสังคม
	(ปัจจัยด้านกายภาพ และการบริการ)	(ปัจจัยด้านราคา)	(ปัจจัยด้านเวลา)	(ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด)
Lumpkin, Greenberg & Goldstucker (1985a)	สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพมีความ สะดวกสบาย, ที่ บริเวณสำหรับพักใน ห้าง, บรรจูก้นท์	ราคา, ส่วนลดสำหรับ ลูกค้าพิเศษ, ลดราคา, มีสินเชื่อบริการและใช้บัตร เครดิตได้, ความสามารถในการ คืน	ความหลากหลาย, บริการ ส่งถึงบ้าน, สั่งซื้อทาง โทรศัพท์, การเดินทางมาที่ ห้าง, จอดรถง่าย, ที่ตั้งอยู่ ใกล้ที่พัก, ความหลากหลาย ของห้างใกล้เคียง, มีตลาด, มีความช่วยเหลือในการหา สินค้า, ผู้คนไม่พลุกพล่าน, ความสะดวกในการเข้าออก หาสินค้าง่าย, ขนาด, ทางเดินระหว่างแถวกว้าง	คุณภาพของเสื้อผ้า, ชื่อเสียงของห้าง, ตลาด เป็นที่รู้จัก, ขนาดและ สไตล์เหมาะสมสำหรับ ผู้สูงอายุ
Mazursky & Jacoby (1986)		ช่วงราคา, ส่วนลด, ใช้ บัตรเครดิตได้, นโยบายคืนเงิน	จำนวนของพนักงานขาย, จำนวนของพนักงานเก็บ เงิน, จำนวนของห้องลอง, ที่ตั้ง, จำนวนของชั้น, ความ หลากหลาย	สินค้าแบรนด์เนม, สีของ สินค้า, วัสดุของสินค้า, การออกแบบภายใน
Hallsworth (1987)	ความสดใหม่ของ เบเกอรี่, อาหารนำเข้า จากต่างประเทศ	ช่วงราคา, ส่วนลด, ใช้ บัตรเครดิตได้, นโยบายคืนเงิน	อยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน, ความหลากหลายของ อาหารบรรจุหีบห่อ, มีรถ ประจำทาง, แท็กซี่, สิ่ง อำนวยความสะดวกอื่นๆ, ร้ายขายยา, ร้านขายสุรา, รถเข็นใช้งานง่าย	มีสินค้าแปลกใหม่

ที่มา Mitchell (1998)

ตารางที่ 2.1 นี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในแต่ละมิตความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความเสี่ยงพบว่า หลาย ๆ การศึกษามีปัจจัยความเสี่ยงที่แตกต่างกัน อาทิเช่น วิสุทธิ์ กาญจนขวัญดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านหน้าที่, ด้านกายภาพ, ด้านการเงิน, ด้านสังคม และด้านจิตใจ หรือ สวรรส อมรแก้ว (2555) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงโดยแบ่งเป็น 6 ด้านคือ ด้านหน้าที่ของสินค้า, ด้านร่างกาย, ด้านการเงิน, ด้านสังคม, ด้านจิตใจ และด้านเวลา หรือ Mitchell (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยความเสี่ยงโดยแบ่งเป็น 5 ด้านคือ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านจิตสังคม หรือ Akpinar และคณะ (2010) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านความเป็นเหตุเป็นผลทางกายภาพ และด้านเวลา หรือ Hassan, Kunz, Pearson และ Mohamed (2006) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงโดยแบ่งเป็น 8 ด้านคือด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านแหล่งที่มา และด้านความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย หรือ Kardes และคณะ (2008) ได้กล่าวถึงปัจจัยความเสี่ยงโดยแบ่งเป็น 5 ด้านคือ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ และด้านสังคม หรือ Littler และ Melanthiou (2006) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงโดยแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ ด้านเวลา ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยความเสี่ยง

สวรรส อมรแก้ว (2555)	วิสุทธิ์ กาญจนขวัญดี (2555)	Mitchell (1998)	Akpinar et al. (2010)
หน้าที่, กายภาพ	หน้าที่, กายภาพ	Performance, Physical	Physical
การเงิน	การเงิน	Financial	Financial
เวลา	-	Time	Time
สังคม	สังคม	Psychosocial	Physiologic
จิตใจ	จิตใจ		

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Kardes et al. (2008)	Little & Melanthiou (2006)	Hassan et al. (2006)
Functional,Physical	Performance	Performance,Physical
Financial	Financial	Financial
Psychological	Psychological	Psychological
Social	Social	Social
	Time	Time-loss
	Security	Privacy
		Source

ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความเสี่ยงโดย สวรรศ อมรแก้ว (2555) วิสุทธิ กาญจนขวัญดี (2555) Mitchell (1998) Akpinar และคณะ (2010) Kardes และคณะ (2008) Little และ Melanthiou (2006) และ Hassan และคณะ (2006) ได้ทำการศึกษาถึงความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคและได้สรุปปัจจัยความเสี่ยงที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกเฉพาะปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะแบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตสังคม และด้านเวลา จากปัจจัย 4 ด้านนี้ ได้นำมาศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักผลไม้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

2.7.1 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)

ความเสี่ยงกายภาพนั้น จะเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายต่าง ๆ (Mitchell, 1998; สวรรศ อมรแก้ว, 2555) ความรู้สึกว่าอาจจะได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยเพียงพอจากการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Lim, 2003; สวรรศ อมรแก้ว, 2555) หรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้ดีอย่างที่คาดหวัง (Lim, 2003) Akpinar และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาด้านกายภาพโดยศึกษาในขอบเขตของห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ทำการศึกษาลักษณะทางกายภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ขนาดและความสะอาดของซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตและความหลากหลายของตราสินค้าเป็นปัจจัยด้านกายภาพที่มีความเสี่ยงมากที่สุดโดยวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจที่ต่ำ สวรรศ อมรแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาความเสี่ยงด้านกายภาพในขอบเขตของการใช้บริการตลาดสด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาในเรื่องความปลอดภัยของร่างกาย สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพไม่สดใหม่มีผลต่อร่างกาย ภาชนะผู้ขายไม่สะอาดมีผลต่อร่างกาย อาหารปรุงสำเร็จรูปค้าง

คีนมีผลต่อร่างกาย พบว่าปัจจัยด้านกายภาพที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือ สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพไม่สดใหม่

2.7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินนั้น เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ไม่คุ้มกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (วิสุทธิ กาญจนขวัญดี, 2555) ความไม่พร้อมที่จะจ่ายเป็นเงินสด จึงมีการบริการแบบชำระผ่านบัตรเครดิต (Mitchell, 1998) การแสดงป้ายบอกราคา การลดราคาสินค้า (สวรส อมรแก้ว, 2555; Akpinar et al., 2010) เป็นความรู้สึกว่าการซื้อตอนนี้อาจไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นๆ ผลัดกันขึ้นในราคาที่ถูกลงกว่า (มาร์เก็ตเชอร์, 2546) จึงมีการรับรองราคาว่าราคาที่นี่ถูกกว่าที่อื่น และยินดีคืนเงินถ้าที่อื่นถูกกว่า (Mitchell, 1998) Akpinar และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษา ด้านเงินโดยศึกษาในขอบเขตของห้างซูเปอร์มาร์เก็ต โดยศึกษาระดับความพึงพอใจของ ระดับราคาสินค้า, การลดราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ และการติดป้ายแสดงราคาของสินค้า พบว่าระดับราคาสินค้า และการติดป้ายแสดงราคาของสินค้า เป็นปัจจัยด้านการเงินที่มีความเสี่ยงสูง เพราะมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำ สวรส อมรแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาความเสี่ยงด้านการเงินในขอบเขตของการใช้บริการตลาดสด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาในเรื่อง ความผันผวนของราคา การแสดงป้ายบอกราคา ความสมเหตุสมผลของราคา การคิดหรือทอนเงินผิดพลาด ราคาสูงกว่าแหล่งจำหน่ายที่อื่น พบว่าปัจจัยด้านการเงินที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือความผันผวนของราคา

2.7.3 ความเสี่ยงด้านจิตสังคม (Psychosocial Risk)

ความเสี่ยงด้านจิตสังคมนั้น เป็นความเสี่ยงที่รวมเอาปัจจัยด้านจิตใจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจาก ทั้งสองเรื่องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกัน ยกแก่การพิจารณาที่ละด้าน (Mitchell, 1998) จึงเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นจากคนรอบข้าง ครอบครัว และความคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นไม่เหมาะสมกับตน (Mitchell, 1998) มีผลกระทบทางจิตใจจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า ความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป หรือรอบข้างในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ความรู้สึกที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายสินค้าหรือบริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศโดยรวม และความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (วิสุทธิ กาญจนขวัญดี, 2555; สวรส อมรแก้ว, 2555) Akpinar และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาด้านจิตสังคมโดยศึกษาในขอบเขตของห้างซูเปอร์มาร์เก็ต โดยศึกษาระดับความพึงพอใจของ ภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต ความเชื่อใจในชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต คุณภาพการบริการ บรรยากาศ การเปิดเสียงดนตรีในซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะของพนักงาน (เช่น การแต่งกาย ความสนใจเอาใจใส่ของพนักงาน) และการสื่อสารกับผู้บริโภค พบว่า การเปิดเสียงดนตรีในซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะของพนักงาน (เช่น การแต่งกาย ความสนใจเอาใจใส่ของ

พนักงาน) และการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตสังคมที่มีความเสี่ยงสูง เพราะมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำ สวรรส อมรแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาความเสี่ยงด้านจิตใจและสังคมในขอบเขตของการใช้บริการตลาดสด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในเรื่อง มาตรฐานความสะอาด ไม่เป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์ไม่ทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับ คุณภาพ ความสะอาดของสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคส่งผลกระทบต่อชุมชน ทำให้ชุมชนขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความรู้สึกผิดหวังเมื่อผู้ขายพูดจาไม่สุภาพ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร สภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือภาพลักษณ์ขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และความรู้สึกไม่เป็นที่ยอมรับจากผู้ขาย

2.7.4 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Akpınar et al., 2010; วรรณการ ค้าปลีก, ม.ป.ป.) ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้เวลาให้สั้นที่สุดเร็วที่สุด (Akpınar et al., 2010; Solomon et al., 2012, p.170) ความเสี่ยงด้านเวลาเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อเวลาในการเดินทาง เวลาในการหาที่จอดรถ เวลาในการหาสินค้าที่ต้องการ เวลาในการรอชำระเงินหรือทอนเงิน การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (สวรรส อมรแก้ว, 2555; Akpınar et al., 2010; Mitchell, 1998) Akpınar และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาด้านเวลาโดยศึกษาในขอบเขตของห้างซูเปอร์มาเก็ตโดยศึกษาระดับความพึงพอใจของความใกล้ชิดไกลของซูเปอร์มาเก็ต แหล่งที่ตั้ง ความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถ การจัดวางสินค้าภายในซูเปอร์มาเก็ต และระยะเวลาการรอชำระเงิน พบว่าความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถ และระยะเวลาการรอชำระเงิน เป็นปัจจัยด้านเวลาที่มีความเสี่ยงสูง เพราะมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำ สวรรส อมรแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาความเสี่ยงด้านเวลาในขอบเขตของการใช้บริการตลาดสด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในเรื่อง การมีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน การจัดลำดับก่อนหลังให้ลูกค้า ความเป็นระเบียบของแผงค้าเป็นระเบียบไม่เสียเวลาในการค้นหา รถไม่เพียงพอเสียเวลาในการหาที่จอดรถ พบว่าปัจจัยด้านเวลาที่มีความเสี่ยงมากที่สุดคือ เวลาการเปิด-ปิดไม่แน่นอน

จะเห็นว่าปัจจัยในแต่ละปัจจัยความเสี่ยงมีรายละเอียดแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของประเภทธุรกิจโดยอยู่บนพื้นฐานของรูสึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ เดวิช โสภณปฎิมา (2554) ได้กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจเกิดการปรับปรุงคุณภาพจากการศึกษาเรื่องความพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของธนาคารเฉพาะกิจ และการเปิดสาขาเพิ่มของธนาคารต่างประเทศ การศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการ

ประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป เช่น ต้นทุนในรูปของตัวเงิน การรอคอย ความเหนื่อยล้าจากการเดินทางเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกหลังจากที่ได้รับ การตอบสนองตามความต้องการเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า และจะ ส่งผลถึงความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการใหม่ของลูกค้านั่นเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวิทย์ ฉายกมร (2544) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดย ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการ บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ สิ่งที่เกิดช่องว่างมาที่สุด ระหว่างธนาคารที่ลูกค้าใช้ประจำ กับธนาคารที่ลูกค้าประทับใจ จะเป็นเรื่องการเอาใจใส่จาก พนักงาน สะท้อนให้เห็นว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน คือนับ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น ไม่เพิกเฉยต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการรับรู้การ บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตวิทยา คือถ้าบริการที่ได้รับไม่ได้ทำให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจแล้ว การให้บริการที่รวดเร็ว ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม การเดินทาง สะดวก ก็ยากที่ลูกค้าจะเกิดการรับรู้คุณค่าการบริการที่เพิ่มขึ้น

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พนักงานเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการพอใจ ในการใช้บริการ และด้านความจงรักภักดี พบว่าเมื่อธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำลูกค้ามีเจตคติที่ ดิน้อยกว่าธนาคารที่ประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้าไม่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และไม่พยายามที่จะปกป้องเมื่อผู้อื่นมาตำหนิธนาคาร และไม่อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมของ ธนาคาร ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า คือ คุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่าหากต้องการให้ ลูกค้ามีระดับการรับรู้ที่สูงขึ้น ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในเรื่องของ การตอบสนองต่อการบริการ ความเชื่อมั่นในการบริการ ความเอาใจใส่ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า หมายถึงเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า แล้วก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และพบว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า แต่จะส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีผ่านทางความ พึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องเกิดความพึงพอใจก่อนถึงจะเกิดความจงรักภักดีได้ ซึ่งยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Akpınar และคณะ (2010) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ ชูเปอร์มาเก็ต โดยพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านจิตสังคม พบว่า ปัจจัยด้านการเงิน และด้านเวลา เป็นการรับรู้ที่

ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดตามลำดับ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านการเงิน และด้านเวลาในระดับที่ต่ำ จึงเป็นความเสี่ยงที่ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องระวังเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องการรับรู้ด้านนี้แล้ว จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ศิริณา สระทองหน (2555) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านวัดสันใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 7 ด้านด้วยกันคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายราคาชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และคุณภาพมีมาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี (2) ด้านราคา พบว่าการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับดีของผู้บริโภค รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านอื่น เป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางของผู้บริโภค (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าลักษณะที่ตั้งร้านมีทำเลที่เหมาะสม มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย การจัดผังร้านเป็นหมวดหมู่ สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับดีของผู้บริโภค (4) ด้านการตลาด พบว่าการจัดกิจกรรมการขายต่าง ๆ การจับคู่ของชิงโชค ช้อปขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆดึงดูดให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นทัศนคติในระดับดีของผู้บริโภค (5) ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม เป็นทัศนคติในระดับดีของผู้บริโภค รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำ หรือสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เป็นทัศนคติในระดับปานกลางของผู้บริโภค (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีมุมสำหรับทดลองผลิตภัณฑ์ และพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า เป็นทัศนคติในระดับดีของผู้บริโภค (7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าที่ดีและรวดเร็ว มีช่องทางให้เลือกชำระสินค้าหลากหลาย ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว เป็นทัศนคติในระดับดีของผู้บริโภค

Fox (1999) กล่าวว่าร้านค้าปลีก หรือ ร้านขายยาจะต้องมีการพัฒนาโยบายอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยได้ศึกษาในเรื่องของ นโยบายราคา โปรโมชันต่าง ๆ และความหลากหลายของสินค้า จะส่งผลต่อรายได้ของร้านค้าปลีกอย่างไร พบว่าด้านความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค รายได้หรือยอดขายของร้านค้าปลีก มากกว่านโยบายด้านราคา และโปรโมชันต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย ถ้ามีการลดราคาแต่ไม่โฆษณาจะไม่ส่งผลเลย

Latvala (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินในห่วงโซ่อุปทานของอาหารประเภทเนื้อวัว พบว่า ความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงิน คือ ด้านข้อมูล

ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นได้ขึ้นมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือการพบเจอด้วยประสบการณ์ตนเอง ล้วนเป็นความเสี่ยงทั้งสิ้น อธิบายได้ว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินต้องเพิ่มคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เพื่อให้ผู้บริโภคเองเกิดความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร คือ ผู้บริโภคต้องการทราบถึงข้อมูล การควบคุมโรคของฟาร์ม การคัดแปลงพันธุกรรมของสัตว์ หรือ อาหารสัตว์ และการควบคุมยารักษาต่าง ๆ ในระหว่างการเลี้ยง ซึ่งความเชื่อใจของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทานอาหาร

จะเห็นว่า จากงานวิจัยของ เติวิช โสภณปฏิมา (2554) ศิริินภา สระทองน (2555) Akpinar และคณะ (2010) Fox (1999) และ Latvala (2010) มีความคล้ายคลึงกันในเรื่อง การวางแผนการพัฒนาริษัท ร้านค้า หรือองค์กรนั้น ส่วนสำคัญคือความพึงพอใจของผู้บริโภค ต้องวัดผลที่ผู้บริโภคว่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ในมุมมองต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับไหน ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน หรือปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเนื่องจากทุก ๆ ธุรกิจหรือองค์กรมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ตารางที่ 2.3 สรุปทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

หัวข้อ	บททวนวรรณกรรม	ความเกี่ยวข้องในงานวิจัย
ความพึงพอใจ	ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544).	ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่
	Akpinar et al. (2010)	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยแสดงว่ามีความเสี่ยงสูงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
	Mittal & Lassar (1996 อ้างถึงใน ปราณีและบัวรัตน์, 2542)	คุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
	Hawkins & Mothersbaugh (2012); ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 อ้างอิงใน ชูชาติดอนชัย, 2547); เติวิช โสภณปฏิมา (2554)	ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าที่คาดหวัง
	ปณิชนุช พวงคำ (2551); Kardes et al. (2011); ธีรพล ภูริต (2545); ศุภร เสรีรัตน์ (2544); ศิริินภา สระทองน (2555)	ความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับได้รับการตอบสนองมากน้อยแค่ไหน และมีอิทธิพลต่อการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

หัวข้อ	ทบทวนวรรณกรรม	ความเกี่ยวข้องในงานวิจัย
โซ่อุปทาน	Mentzer (2001, อ้างถึงใน กิริติ, วราภรณ์ และ ปิยะมาภรณ์, 2549)	ระดับโซ่อุปทาน ความซับซ้อน
	กิริติ ดัชนีทวิคูณช่วงสี่ และคณะ (2549) ; ธนิต โสรัตน์ (2550)	ผู้บริโภคอยู่ปลายสุดของโซ่อุปทานซึ่งการผลิตจะต้องเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ
	สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ (2552)	การเปลี่ยนไปของโซ่อุปทานแต่ละยุคทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัว
	สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553)	ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งจะเน้นไปในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 การเปลี่ยนแปลง
	เดวิช โสภณปฎิมา (2554); Latvala (1999)	ความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจเกิดการปรับปรุง
พฤติกรรมผู้บริโภค	Solomon et al. (2012); Mitchell (1998); Mooij (2011); Akpinar et al. (2010); วิสุทธิ กาญจนขวัญดี (2555)	ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
	Akpinar et al. (2010)	การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค	Akpinar et al. (2010)	ความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคสูงสุดคือความเสี่ยงด้านการเงิน รองลงมาคือด้านเวลา
	ศุภร เสรีรัตน์ (2544)	ความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวชะลอการซื้อหรือการตัดสินใจต่างๆของผู้บริโภคออกไป
	Mitchell (1998)	รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของร้าน (store) ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
	สวรส อมรแก้ว (2555); วิสุทธิ กาญจนขวัญดี (2555); Mitchell (1998); Akpinar (2010); Hassan (2006); Assael (1998, quoted in Kardes et al., 2008); Littler&Melanthiou (2006)	การแบ่งประเภทของปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 ได้สรุปถึงทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ คือ (1) ความพึงพอใจ (2) โซ่อุปทาน (3) พฤติกรรมผู้บริโภค (4) ความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตีความเลียงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) และเป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเบื้องต้นผู้วิจัยกล่าวถึง ความหมายของงานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงบุกเบิกและการให้เหตุผลแบบนิรนัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริงโดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข การวิจัยเชิงปริมาณจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ จัดทำสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องให้เป็นมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) มีวัตถุประสงค์ที่จะพยายามให้คำอธิบายปรากฏการณ์ทางวิทยาศาสตร์ โดยพยายามใช้แนวคิดที่เรียกว่า ปฏิฐานนิยม (Positivism) (เมธาวิทย์ ไชยะจิตรกำธร, 2554) การอธิบายปรากฏการณ์จึงเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงตัวเลขทางสถิติ (เมธาวิทย์ ไชยะจิตรกำธร, 2554; สารโจน์ เผ่าวงศากุล, 2554) เช่นร้อยละของประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ซึ่งแนวคิดปฏิฐานนิยมเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานแบบวิทยาศาสตร์ เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่เป็จริงและเป็นความรู้ที่ยอมรับได้ ดังนั้นการวิจัยที่มีพื้นฐานแนวคิดปฏิฐานนิยมนั้นจะเน้นวิธีการเชิงปริมาณ (ศูนย์บริการสื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป.) ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาความเลียงจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาความจริงจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยมีระเบียบวิธีวิจัยและจัดเตรียมเครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้มีคุณภาพและนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ

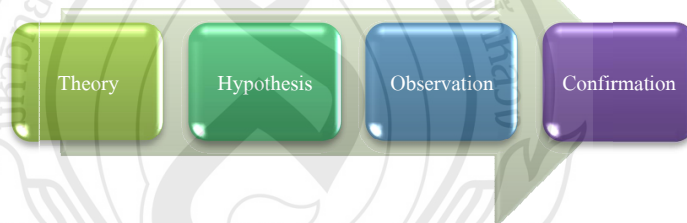
2. การวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก ซึ่งเป็นการแบ่งงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมุ่งหวังเพื่อสำรวจลักษณะทั่วไปและธรรมชาติของตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเอง เช่นความต้องการ ความรู้สึก ทัศนคติ และใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลขด้วยสถิติเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (สุทธิติ ชัตติยะ และ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2553)

เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก และใช้วิธีการทางสถิติในการจัดทำข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปเป็นงานวิจัย อีกทั้งเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ งานวิจัยนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นงานวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) ซึ่งเหมาะสำหรับการทดสอบทฤษฎีด้วยวิธีการแบบนิรนัย (Deductive)

3. การให้เหตุผลแบบนิรนัย (Deductive Reasoning)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเหมาะสมกับการทดสอบทฤษฎีด้วยวิธีแบบนิรนัย (Deductive) แนวปฏิฐานนิยมเป็นหลัก (เมธาวิทย์ ไชยะจิตรกำธร, 2554)



ทิมา แ่งน้อย ย่านวารี (2553)

ภาพที่ 3.1 แบบแผนการให้เหตุผลแบบนิรนัย

ภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงแบบแผนการทำวิจัยแบบนิรนัย (Deductive) เริ่มต้นจาก “สิ่งที่มีอยู่ทั่วไป” ไปสู่ “สิ่งที่จำเพาะเจาะจง” คือเริ่มต้นจากความรู้ที่อยู่ในรูปของสมมติฐานหรืออยู่ในรูปของกรอบแนวคิดทฤษฎีอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วจึงลงมือเก็บข้อมูลจากประชากรที่เลือกมาเป็นการเฉพาะจำนวนหนึ่ง เพื่อพิสูจน์สมมติฐานตามกรอบแนวคิดทฤษฎีนั้น จากนั้นจึงวิเคราะห์และหาข้อสรุปเป็นความรู้ที่จะตอบคำถามในการวิจัย (แ่งน้อย ย่านวารี, 2553)

ใบบทที่ 3 ที่ว่าด้วยระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้กล่าวถึงการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. กระบวนการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุป

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ประชากรคือ ผู้บริโภคทั่วไปในประเทศไทยที่เคยซื้อผักผลไม้สดจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีทั้งหมด 2 ขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นหลักการสุ่มคือ

3.1.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการกำหนดให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้นจึงสามารถตอบแบบสอบถามได้ แต่หากว่าผู้บริโภคไม่เคยซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่การตอบแบบสอบถามนั้นจะยุติทันที เนื่องจากไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

3.1.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้ตารางสำเร็จรูปซึ่งตารางสำเร็จรูปที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย คือตารางการสุ่มตัวอย่างของยามานะ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2554) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางการสุ่มตัวอย่างของยามาเน

จำนวนประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,667	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา Yamane (1973)

จากตารางที่ 3.1 ตารางการสุ่มตัวอย่างของยามาเน ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่จำนวนประชากร 500 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 222 คน ที่จำนวนประชากร 1,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 286 คน ที่จำนวนประชากร 1,500 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 316 คน และจำนวนประชากร 100,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 398 คน จะพบว่าจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร (∞) ขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ 400 คน

3.2 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ซึ่งก่อนที่จะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยต้องนำแบบสอบถามนั้นมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อน โดยนำไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบเบื้องต้นนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรเดียวกัน แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha-Coefficient) ด้วยโปรแกรม SPSS ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยซึ่งตามทฤษฎีของ Hair (2010) กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ได้นั้นควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 แบบสอบถามจึงจะมีความน่าเชื่อถือ และจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม โดยรวมเท่ากับ 0.8789 โดยสามารถจำแนกได้เป็น

ความเล็งด้านกายภาพ	0.7330
ความเล็งด้านการเงิน	0.7811
ความเล็งด้านเวลา	0.8097
ความเล็งด้านจิตสังคม	0.8701

จะเห็นว่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมและความเชื่อมั่นจากการตอบแบบสอบถามโดยแยกเป็นแต่ละมิติความเล็งนั้น มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการออกแบบงานวิจัย ออกแบบแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบการวิจัย ซึ่งมีแหล่งที่มาคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้มาโดยใช้แบบสอบถามระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง กรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2556 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ

พึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยงจากการรับรู้ต่อการให้บริการด้านการจัดการโซ่อุปทานผัก ผลไม้สดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการกำหนดกรอบการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนั้น สุกิตติ ชัดติยะ และ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2553) ได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) (2) แบบทดสอบ (Tests) (3) แบบตรวจรายการ (Check Lists) (4) แบบสัมภาษณ์ (Interview Instrument) และ (5) แบบสังเกตหรือแบบบันทึก (Observation item) และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2554) ได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย (1) แบบทดสอบ (Tests) (2) แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) (3) แบบสังเกต (Observation Form) และ (4) แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจึงสรุปจากผู้แต่งทั้งสองและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่

3.4.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นเครื่องมือวิจัยที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการวิจัย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดในงานวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากในเวลาที่ไม่มากนัก ลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกับแบบทดสอบ จะแตกต่างกันตรงที่แบบสอบถามจะเน้นที่ความเป็นจริงของผู้ตอบคำถาม ตามที่แบบสอบถามได้กำหนดไว้ ดังนั้นการตอบจึงไม่มีข้อใดที่ตอบผิดเพราะทุกข้อผู้ตอบตอบตามข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่

3.4.2 แบบทดสอบ (Tests)

เป็นเครื่องมือวิจัยซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ใช้วัดความรู้หรือความสามารถทางสมองและความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงต้องมีการตั้งเกณฑ์หรือขอบเขตของคำตอบที่ถูกต้องเอาไว้ก่อน เพื่อสามารถตัดสินใจถูกผิดในแต่ละข้อคำถามได้

3.4.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview Instrument)

เป็นเครื่องมือที่ได้ข้อมูลจากการสนทนากับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.4.4 แบบสังเกตหรือแบบบันทึก (Observation Item)

เป็นเครื่องมือสำหรับบันทึกข้อมูลจากการสังเกตทั้งในภาคสนาม ห้องปฏิบัติการหรือสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ผู้สังเกตต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เพื่อเก็บข้อมูลโดยการเข้าไปสังเกตนั้นควรหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวว่ามีคนกำลังเก็บข้อมูล เนื่องจากว่าผู้ถูกสังเกตจะไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาเมื่อทราบว่ามีคนเฝ้ามอง

จากประเภทการแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค เน้นที่ข้อเท็จจริงของตัวผู้ตอบ อีกทั้งเหมาะสำหรับการวิจัยที่สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากในเวลาจำกัด มีค่าใช้จ่ายถูกและรวดเร็ว (สุทธิชาติติยะ และ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2553) งานวิจัยนี้จึงเหมาะที่จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale or Classification) (สุจรรยา ทรัพย์ศิริ โสภาก, ม.ป.ป.; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือก 2 คำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ได้แก่

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

2. อายุ เป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) (สุจรรยา ทรัพย์ศิริ โสภาก, ม.ป.ป.; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยได้กำหนดช่วงห่างของอายุห่างช่วงละ 10 ปี ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี

3. สถานภาพเป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale or Classification) (สุจรรยา ทรัพย์ศิริ โสภ, ม.ป.ป.; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้แก่

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาเป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริินภา สระทองหน, 2555) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้แก่

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ระดับปริญญาตรี

3) ระดับปริญญาโท

4) ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพ เป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale or Classification) (สุจรรยา ทรัพย์ศิริ โสภ, ม.ป.ป.) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้แก่

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการศึกษา เป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริินภา สระทองหน, 2555) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยได้กำหนดช่วงห่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนห่างช่วงละ 5,000 บาท ได้แก่

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 15,000 บาท

3) 15,001 – 20,000 บาท

- 4) 20,001 – 25,000 บาท
- 5) 25,001 – 30,000 บาท
- 6) มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. ท่านเคยใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใดบ้าง เป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale or Classification) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดซึ่งเป็นคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้แก่

- 1) บิ๊กซี
- 2) เทสโก้ โลตัส
- 3) ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต
- 4) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัด/ท้องถิ่น (เช่นริมปิง)
- 5) ฟู๊ดแลนด์
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ห้างค้าปลีกใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผักผลไม้สด เป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale or Classification) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดซึ่งเป็นคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้แก่

- 1) บิ๊กซี
- 2) เทสโก้ โลตัส
- 3) ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต
- 4) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัด/ท้องถิ่น(เช่นริมปิง)
- 5) ฟู๊ดแลนด์
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตรวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดซึ่งเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบแต่สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้แก่

- 1) ทุกวัน
- 2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4) 2-3 ครั้งต่อเดือน
- 5) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญในการประเมินทั้ง 4 ด้าน (ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตสังคม) เป็นข้อมูลในการวิจัยที่ใช้มาตราการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยการแสดงระดับความความพึงพอใจเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน
ไม่พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
พอใจเป็นอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้น มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อที่ 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท คือ

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมทั้งอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม เช่น ท่านเคยใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใดบ้าง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผักหรือผลไม้ และความถี่ในการซื้อผักหรือผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยคำตอบที่ได้จะนำมาหาค่าตามวิธีทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เพื่ออธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน (ศิรินภา สระทองหน, 2555)

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบ 2 กลุ่มอิสระจากกัน (Independent t-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มสำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้น

3.4.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน (อรสา จรูญธรรม, ม.ป.ป.) โดยการวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรจากตัวแปรหลายๆ ตัวแปรจะอยู่ในปัจจัยใดหรือกลุ่มใด ซึ่งจะได้ปัจจัยออกมาโดยมีจำนวนน้อยกว่าตัวแปรทั้งหมด วิธีการที่นำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกันเรียกวิธีการนี้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) โดยสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นจะทำให้ทราบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษานั้นจะสามารถจัดกลุ่มหรือสามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบจำนวนกี่องค์ประกอบ และแต่ละองค์ประกอบจะกำหนดเป็นชื่อใหม่ว่าอย่างไรโดยมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติ KMO (Kaiser Meyer Olkin : KMO) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง โดยที่ (รศริน ศรีรักษานนท์, 2552)

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{Partial correlation})^2}$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ค่า $0 \leq KMO \leq 1$

โดยที่: ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ศูนย์) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

โดยทั่วไปถ้าค่า $KMO < 0.5$ จะถือว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค

Factor Analysis

ซึ่งจากการวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ค่า KMO เท่ากับ 0.911 จะเห็นว่าค่า KMO เข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

2. ค่าสถิติของบาร์ทเลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งจากการวิจัย มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

3) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เป็นการแยกส่วนของความแปรปรวนร่วมจากตัวบ่งชี้ทุกตัวมาสร้างเป็นองค์ประกอบร่วม ให้มีจำนวนองค์ประกอบร่วมน้อยที่สุด และสามารถอธิบายความแปรปรวนในชุดของตัวบ่งชี้ได้มากที่สุด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

4) การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เนื่องจากก่อนการหมุนแกนนั้น ตัวแปรแต่ละตัวจะมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) สูงมากเนื่องจากตัวแปรบางตัวสามารถเป็นสมาชิกขององค์ประกอบได้มากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ จึงยากในการแปลความหมายข้อมูล วิธีเดียวที่จะแปลผลได้คือ ต้องหมุนแกนเพื่อทำให้ตัวแปรบางตัวที่เคยเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัดซึ่งในงานวิจัยนี้เลือกการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) เป็นการหมุนแกนปัจจัยที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันหรือปัจจัยต่าง ๆ ยังคงเป็นอิสระกันด้วยวิธีแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้จำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด มีน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากในแต่ละปัจจัย จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด (รสริน ศรีวิกานนท์, 2552)

โดยที่ตัวประกอบที่สำคัญต้องมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 และตัวแปรแต่ละตัว ต้องมีค่าน้ำหนักตัวประกอบตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.2 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในแต่ละวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	คำถามงานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์
เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักผลไม้สดของผู้บริโภคจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้บริโภค มีความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างกัน หรือไม่	แบบสอบถาม	การวิเคราะห์เชิงอนุมาน สถิติที่ใช้คือ Independent t-test, F-test (One-Way Analysis of Variance), Chi square test
เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และความเสี่ยงจากการรับรู้ต่อการให้บริการการจัดการโซ่อุปทานผักผลไม้สดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีความพึงพอใจน้อย ซึ่งเป็นความเสี่ยงของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเรื่องใด	แบบสอบถาม	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน สถิติที่ใช้คือ Factor analysis

3.6 สรุป

ในบทที่ 3 นี้ได้กล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาโดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละและนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ได้แก่ Independent t-test, F-test (One-Way Analysis of Variance), Chi-square test และ Factor Analysis ซึ่งในบทต่อไป จะกล่าวถึงผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาในเรื่อง การศึกษาความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโซ่อุปทานอาหาร กรณีศึกษาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน
 - 1) สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน
 - 2) สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สด ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความเสี่ยงจากการรับรู้ต่อการให้บริการการจัดการโซ่อุปทานผักผลไม้สดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่
4. การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่แท้จริงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยค่าแจกแจงความถี่และร้อยละได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละตามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	270	68%
ชาย	130	33%
รวม	400	100%
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	3%
21 - 30 ปี	218	55%
31 - 40 ปี	115	29%
41 - 50 ปี	38	10%
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	18	5%
รวม	400	100%
3. สถานภาพ		
โสด	261	65%
สมรส / อยู่ด้วยกัน	131	33%
หย่าร้าง	8	2%
รวม	400	100%
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19%
ระดับปริญญาตรี	240	60%
ระดับปริญญาโท	75	19%
สูงกว่าปริญญาโท	9	2%
รวม	400	100%
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	52	13%
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	87	22%
พนักงานบริษัทเอกชน	182	46%

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	51	13%
อื่นๆ	28	7%
รวม	400	100%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	86	22%
10,001-15,000 บาท	80	20%
15,001-20,000 บาท	76	19%
20,001-25,000 บาท	38	10%
25,001-30,000 บาท	26	7%
มากกว่า 30,000บาท	94	24%
รวม	400	100%

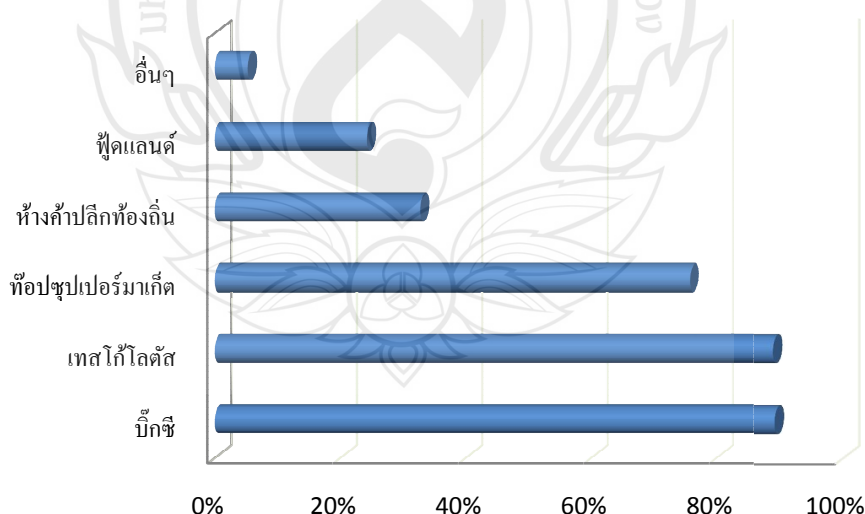
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภครายนี้เคยซื้อผักผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชายมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33
2. อายุ พบว่า ผู้บริโภครายนี้เคยซื้อผักผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ
3. สถานภาพ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33 หย่าร้างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

5. อาชีพผู้บริโภครที่เคยซื้อผักผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อื่น ๆ (เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้าง) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

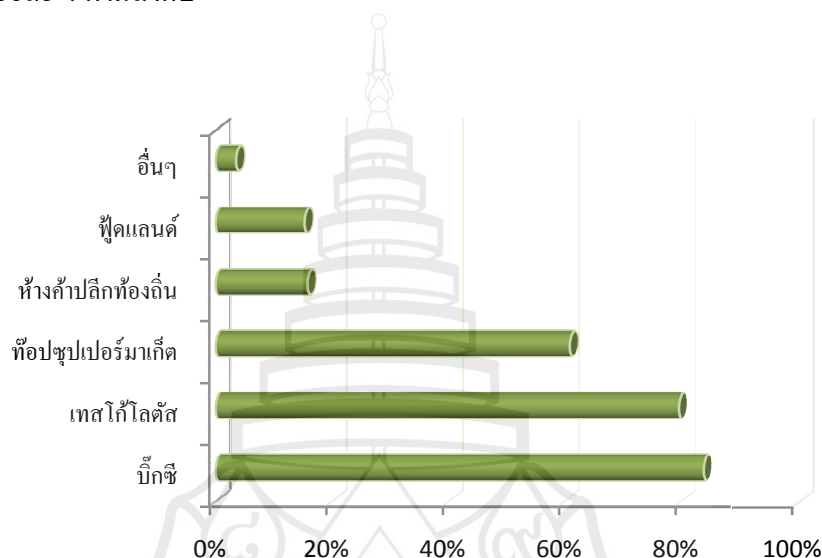
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักผลไม้ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังภาพที่ 4.1 แสดงถึงร้อยละของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน บิ๊กซีและเทสโก้โลดัสเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 76 ห้างค้าปลีกท้องถิ่นหรือในจังหวัด (เช่นริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 33 ฟู้ดแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 24 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



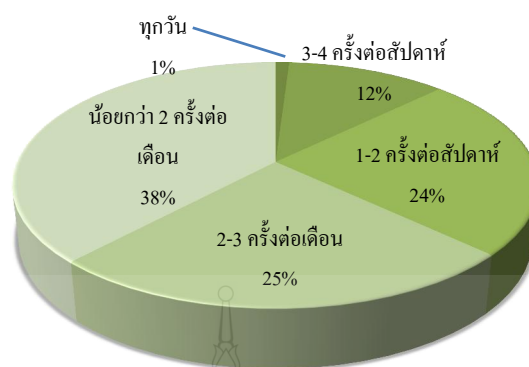
ภาพที่ 4.1 ร้อยละของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการ

ภาพที่ 4.2 แสดงถึงร้อยละของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการในการซื้อผักผลไม้สด พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน บิ๊กซีเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่บริโภคเคยซื้อผักผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 80 ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 61 ห้างค้าปลีกท้องถิ่นหรือในจังหวัด (เช่นริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 16 ฟู้ดแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 15 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 ร้อยละของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการในการซื้อผักผลไม้สด

ภาพที่ 4.3 แสดงถึงร้อยละของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้บริโภคซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดคือน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 ร้อยละของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยต้องทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งถ้าหากว่าผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั้น ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้าง

ค่าปัสคัสในการซื้อผักผลไม้สดของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่ถ้าหากว่าผลการทดสอบ Levene's Test แล้วพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) น้อยกว่า 0.05 นั้น ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยการใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับเพศ

ความพึงพอใจในแต่ละมิติความเสี่ยง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านกายภาพ	1.235	0.267
ด้านการเงิน	0.004	0.948
ด้านเวลา	0.282	0.596
ด้านจิตสังคม	0.315	0.575

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดมิติความเสี่ยงด้านกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.267 มิติความเสี่ยงด้านการเงิน มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.948 มิติความเสี่ยงด้านเวลา มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.596 มิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับเพศ

ความพึงพอใจในแต่ละมิติความเสี่ยง	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านกายภาพ	-0.465	398	0.642
ด้านการเงิน	-1.183	398	0.238
ด้านเวลา	-0.469	398	0.639
ด้านจิตสังคม	-0.852	398	0.395

ตารางที่ 4.3 แสดงผลทวิวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับเพศโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมไม่แตกต่างกัน

4.2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับอายุ

ความพึงพอใจใน แต่ละมิติความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.347	4	0.337	1.044	0.384
	ภายในกลุ่ม	127.410	395	0.323		
	รวม	128.758	399			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.821	4	0.205	0.580	0.677
	ภายในกลุ่ม	139.777	395	0.354		
	รวม	140.598	399			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความพึงพอใจใน แต่ละมิติความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.725	4	0.431	1.000	0.408
	ภายในกลุ่ม	170.394	395	0.431		
	รวม	172.119	399			
ด้านจิตสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.220	4	0.805	3.271	0.012
	ภายในกลุ่ม	97.204	395	0.246		
	รวม	100.424	399			

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับอายุ โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าสถานภาพใดบ้างที่แตกต่างกันได้ผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe

AGE	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	18	3.5069	
31-40 ปี	115	3.5370	
21-30 ปี	218	3.5665	
41-50 ปี	38	3.6020	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11		4.0909

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมแตกต่างกัน คือ ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุกับมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมด้วยการหาค่าเฉลี่ย ได้ผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุกับมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม

มิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม	อายุ	Mean	Std. Deviation
ภาพลักษณ์ของห้าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.18	0.874
	21 - 30 ปี	3.76	0.623
	31 - 40 ปี	3.74	0.608
	41 - 50 ปี	3.87	0.665
	มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	3.83	0.514
คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.18	0.874
	21 - 30 ปี	3.44	0.705
	31 - 40 ปี	3.41	0.647
	41 - 50 ปี	3.63	0.589
	มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	3.39	0.778
บรรยากาศของห้าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.09	0.831
	21 - 30 ปี	3.69	0.645
	31 - 40 ปี	3.59	0.634
	41 - 50 ปี	3.74	0.554
	มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	3.78	0.548
การเปิดเสียงเพลงเบาๆของห้าง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	0.775
	21 - 30 ปี	3.62	0.656
	31 - 40 ปี	3.63	0.680
	41 - 50 ปี	3.55	0.645
	มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	3.56	0.616
จำนวนพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.09	0.831
	21 - 30 ปี	3.39	0.725
	31 - 40 ปี	3.43	0.726
	41 - 50 ปี	3.29	0.694
	มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	3.28	0.575
ความสนใจลูกค้าของพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.82	0.751
	21 - 30 ปี	3.25	0.793

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

มิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม	อายุ	Mean	Std. Deviation
ลักษณะของพนักงาน	31 - 40 ปี	3.15	0.728
	41 - 50 ปี	3.29	0.732
	มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	3.11	0.758
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.27	0.786
	21 - 30 ปี	3.68	0.641
	31 - 40 ปี	3.63	0.597
ลักษณะของห้าง	41 - 50 ปี	3.74	0.601
	มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	3.39	0.608
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.09	0.831
	21 - 30 ปี	3.70	0.725
	31 - 40 ปี	3.71	0.698
	41 - 50 ปี	3.71	0.565
	มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	3.72	0.575

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุกับมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของห้าง พบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องภาพลักษณ์ของห้าง น้อยกว่าช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

2) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน พบว่า ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานน้อยกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

3) บรรยากาศของห้าง พบว่า ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องบรรยากาศของห้างน้อยกว่าช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

4) การเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้าง พบว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องการเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้างน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

5) จำนวนพนักงาน พบว่า ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องจำนวนพนักงานน้อยกว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

6) ความสนใจลูกค้าของพนักงาน พบว่า ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องความสนใจลูกค้าของพนักงานน้อยกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

7) ลักษณะของพนักงาน พบว่า ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องลักษณะของพนักงานน้อยกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

8) ลักษณะของห้าง พบว่า ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องลักษณะของห้างน้อยกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

4.2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับสถานภาพ

ความพึงพอใจในแต่ละมิติความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.285	2	0.143	0.441	0.644
	ภายในกลุ่ม	128.472	397	0.324		
	รวม	128.758	399			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.161	2	0.081	0.228	0.796
	ภายในกลุ่ม	140.436	397	0.354		
	รวม	140.598	399			
ด้านเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.105	2	1.553	3.647	0.027
	ภายในกลุ่ม	169.014	397	0.426		
	รวม	172.119	399			
ด้านจิตสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.316	2	0.658	2.636	0.073
	ภายในกลุ่ม	99.107	397	0.250		
	รวม	100.424	399			

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับสถานภาพโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าสถานภาพใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านเวลากับสถานภาพ

ความพึงพอใจในมิติ	สถานภาพ	สถานภาพ		SD	Sig.
ความเสี่ยงด้านเวลา	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	0.1574*	0.06986	0.025
		หย่าร้าง	0.3995	0.23419	0.089
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	โสด	-0.1574*	0.06986	0.025
		หย่าร้าง	0.2421	0.23763	0.309
	หย่าร้าง	โสด	-0.3995	0.23419	0.089
		สมรส/อยู่ด้วยกัน	-0.2421	0.23763	0.309

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันคือ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพกับมิติความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ได้ผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพกับมิติความเสี่ยงด้านเวลา

มิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม	สถานภาพ	Mean	Std. Deviation
ระยะเวลาการรอชำระเงิน	โสด	3.26	0.924
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.12	0.765
	หย่าร้าง	2.38	1.302
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	โสด	3.37	0.970
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.21	0.894
	หย่าร้าง	3.25	0.886
ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	โสด	3.62	0.779
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.50	0.706
	หย่าร้าง	3.38	0.518
การจัดวางสินค้าภายในห้าง	โสด	3.73	0.742
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.50	0.717
	หย่าร้าง	3.38	0.518

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพกับมิติความเสี่ยงด้านเวลา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- 1) ระยะเวลาการรอชำระเงิน พบว่า สถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาการรอชำระเงินน้อยกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด ตามลำดับ
 - 2) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ พบว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกสบายของที่จอดรถน้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง และสถานภาพโสด ตามลำดับ
 - 3) ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า สถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจในเรื่องที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่น้อยกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด ตามลำดับ
 - 4) การจัดวางสินค้าภายในห้าง พบว่า สถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจในเรื่องการจัดวางสินค้าภายในห้างน้อยกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด ตามลำดับ
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมไม่แตกต่างกัน

4.2.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในแต่ละมิติความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.850	3	1.950	6.283	0.000
	ภายในกลุ่ม	122.907	396	0.310		
	รวม	128.758	399			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.617	3	1.872	5.493	0.001
	ภายในกลุ่ม	134.981	396	0.341		
	รวม	140.598	399			
ด้านเวลา	ระหว่างกลุ่ม	6.499	3	2.166	5.179	0.002
	ภายในกลุ่ม	165.621	396	0.418		
	รวม	172.119	399			
ด้านจิตสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.830	3	1.277	5.234	0.001
	ภายในกลุ่ม	96.593	396	0.244		
	รวม	100.424	399			

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าระดับการศึกษาใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านกายภาพกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในมิติ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		SD	Sig.
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.0729	0.07333	0.321
		ปริญญาโท	-0.2063*	0.09068	0.023
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.3930*	0.19639	0.046
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.0729	0.07333	0.321
		ปริญญาโท	-0.2792*	0.07370	0.000
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.4658*	0.18915	0.014
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.2063*	0.09068	0.023
		ปริญญาตรี	0.2792*	0.07370	0.000
		สูงกว่าปริญญาโท	0.1867	0.19653	0.343
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.3930*	0.19639	0.046
		ปริญญาตรี	0.4658*	0.18915	0.014
		ปริญญาโท	0.1867	0.19653	0.343

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาโท, ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาโท, ปริญญาตรีกับปริญญาโท และ ปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยได้ผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสี่ยงด้านกายภาพ

มิติความเสี่ยงด้านกายภาพ	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation
คุณภาพของผักผลไม้สด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.839
	ระดับปริญญาตรี	3.64	0.695
	ระดับปริญญาโท	4.03	0.636
	สูงกว่าปริญญาโท	4.33	0.500
ความหลากหลายของผักผลไม้สด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	0.816
	ระดับปริญญาตรี	3.61	0.723
	ระดับปริญญาโท	3.95	0.634
	สูงกว่าปริญญาโท	3.89	0.928
ความหลากหลายของตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	0.774
	ระดับปริญญาตรี	3.33	0.718
	ระดับปริญญาโท	3.55	0.684
	สูงกว่าปริญญาโท	3.89	0.601
ขนาดของห้าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	0.772
	ระดับปริญญาตรี	3.66	0.691
	ระดับปริญญาโท	3.87	0.644
	สูงกว่าปริญญาโท	3.89	0.601
ความสะอาดของห้าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.783
	ระดับปริญญาตรี	3.76	0.758

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

มิติความเสี่ยงด้านกายภาพ	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation
	ระดับปริญญาโท	4.01	0.797
	สูงกว่าปริญญาโท	4.33	0.866

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริ โภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติ ความเสี่ยงด้านกายภาพ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. คุณภาพของผักผลไม้สด พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจ ในเรื่องคุณภาพของผักผลไม้สดน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญา โท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

2. ความหลากหลายของผักผลไม้สด พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความ พึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของผักผลไม้สดน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท และการศึกษาระดับปริญญาโท ตามลำดับ

3. ความหลากหลายของตราสินค้า พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึง พึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของตราสินค้าน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษา ระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

4. ขนาดของห้าง พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของห้างน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

5. ความสะอาดของห้าง พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจใน เรื่องความสะอาดของห้างน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดใน มิติความเสี่ยงด้านการเงินพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติ ความเสี่ยงด้านการเงินแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบ เิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่า ระดับการศึกษาใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านการเงินกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในมิติ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		SD	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.1347	0.07685	0.080
		ปริญญาโท	-0.1506	0.09503	0.114
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.2269	0.20581	0.271
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.1347	0.07685	0.080
		ปริญญาโท	-0.2853*	0.07723	0.000
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.3616	0.19823	0.069
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.1506	0.09503	0.114
		ปริญญาตรี	0.2853*	0.07723	0.000
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.0763	0.20596	0.711
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.2269	0.20581	0.271
		ปริญญาตรี	0.3616	0.19823	0.069
		ปริญญาโท	0.0763	0.20596	0.711

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ ระดับปริญญาตรีกับปริญญาโท มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงินแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ได้ผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสี่ยงด้านการเงิน

มิติความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation
ความเหมาะสมของราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.24	0.728
	ระดับปริญญาตรี	2.96	0.719
	ระดับปริญญาโท	3.31	0.697
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	1.225
การลดราคาหรือจัดโปรโมชันของผักผลไม้สด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	0.869
	ระดับปริญญาตรี	3.24	0.803
	ระดับปริญญาโท	3.52	0.742
	สูงกว่าปริญญาโท	3.22	0.972
การรับประกันสินค้าเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	0.892
	ระดับปริญญาตรี	3.01	0.946
	ระดับปริญญาโท	3.29	1.010
	สูงกว่าปริญญาโท	3.56	1.130
แสดงป้ายราคาสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	0.766
	ระดับปริญญาตรี	3.63	0.812
	ระดับปริญญาโท	3.93	0.794
	สูงกว่าปริญญาโท	4.22	0.833
สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.810
	ระดับปริญญาตรี	3.80	0.776
	ระดับปริญญาโท	4.07	0.844
	สูงกว่าปริญญาโท	4.44	0.726
การรับประกันราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	0.670
	ระดับปริญญาตรี	3.30	0.787
	ระดับปริญญาโท	3.53	0.811
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.866

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา กับมิติความเสี่ยงด้านการเงิน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ความเหมาะสมของราคา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมของราคาน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

2) การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สด พบว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมีความพึงพอใจในเรื่องการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สดน้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาโท

3) การรับประกันสินค้าคืนเงิน พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องการรับประกันสินค้าคืนเงินน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

4) แสดงป้ายราคาสินค้า พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องแสดงป้ายราคาสินค้าน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

5) สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้ พบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องสามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้น้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

6) การรับประกันราคา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องการรับประกันราคาน้อยกว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาโท

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าระดับการศึกษาใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านเวลากับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในมิติ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		SD	Sig.
ด้านเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.0549	0.08512	0.519
		ปริญญาโท	-0.2521*	0.10526	0.017
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.3666	0.22798	0.109
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.0549	0.08512	0.519
		ปริญญาโท	-0.3071*	0.08555	0.000
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.4215	0.21957	0.056
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.2521*	0.10526	0.017
		ปริญญาตรี	0.3071*	0.08555	0.000
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.1144	0.22814	0.616
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.3666	0.22798	0.109
		ปริญญาตรี	0.4215	0.21957	0.056
		ปริญญาโท	0.1144	0.22814	0.616

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาโท และ ระดับปริญญาตรีกับปริญญาโท มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเล็งด้านเวลาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเล็งด้านเวลาด้วยการหาค่าเฉลี่ย ได้ผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสี่ยงด้านเวลา

มิติความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation
ระยะเวลาการรอชำระเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	0.985
	ระดับปริญญาตรี	3.10	0.857
	ระดับปริญญาโท	3.35	0.846
	สูงกว่าปริญญาโท	3.89	0.928
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	0.921
	ระดับปริญญาตรี	3.21	0.945
	ระดับปริญญาโท	3.64	0.910
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.866
ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	0.751
	ระดับปริญญาตรี	3.50	0.749
	ระดับปริญญาโท	3.80	0.735
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.707
การจัดวางสินค้าภายในห้าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	0.775
	ระดับปริญญาตรี	3.62	0.739
	ระดับปริญญาโท	3.87	0.664
	สูงกว่าปริญญาโท	3.89	0.601

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสี่ยงด้านเวลา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ระยะเวลาการรอชำระเงิน พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาการรอชำระเงินน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

2) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกสบายของที่จอดรถน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

3) ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่น้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท และการศึกษาระดับปริญญาโท ตามลำดับ

4) การจัดวางสินค้าภายในห้าง พบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องการจัดวางสินค้าภายในห้างน้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าระดับการศึกษาใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านจิตสังคมกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในมิติ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		SD	Sig.
ความเสี่ยงด้านจิตสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.1769*	0.06501	0.007
		ปริญญาโท	-0.0140	0.08039	0.862
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.1745	0.17410	0.317
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.1769*	0.06501	0.007
		ปริญญาโท	-0.1908*	0.06533	0.004
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.3514*	0.16769	0.037
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.0140	0.08039	0.862
		ปริญญาตรี	0.1908*	0.06533	0.004
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.1606	0.17423	0.357
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.1745	0.17410	0.317

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจในมิติ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	SD	Sig.
		ปริญญาตรี	0.3514*	0.16769
		ปริญญาโท	0.1606	0.17423

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรีกับปริญญาโท และ ปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสียด้านเวลาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสียด้านจิตสังคม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ได้ผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสียด้านจิตสังคม

มิติความเสียด้านจิตสังคม	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation
ภาพลักษณ์ของห้าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	0.563
	ระดับปริญญาตรี	3.68	0.636
	ระดับปริญญาโท	3.92	0.587
	สูงกว่าปริญญาโท	3.89	0.782
คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	0.715
	ระดับปริญญาตรี	3.34	0.671
	ระดับปริญญาโท	3.72	0.648
	สูงกว่าปริญญาโท	3.78	0.833
บรรยากาศของห้าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	0.700
	ระดับปริญญาตรี	3.65	0.623
	ระดับปริญญาโท	3.72	0.627

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

มิติความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation
การเปิดเสียงเพลงเบาๆของห้าง	สูงกว่าปริญญาโท	3.89	0.601
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	0.664
	ระดับปริญญาตรี	3.59	0.660
	ระดับปริญญาโท	3.68	0.681
จำนวนพนักงาน	สูงกว่าปริญญาโท	3.89	0.601
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	0.696
	ระดับปริญญาตรี	3.33	0.712
	ระดับปริญญาโท	3.44	0.793
ความสนใจลูกค้าของพนักงาน	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.500
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	0.677
	ระดับปริญญาตรี	3.12	0.778
	ระดับปริญญาโท	3.40	0.805
ลักษณะของพนักงาน	สูงกว่าปริญญาโท	3.44	0.527
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	0.681
	ระดับปริญญาตรี	3.62	0.623
	ระดับปริญญาโท	3.75	0.617
ลักษณะของห้าง	สูงกว่าปริญญาโท	4.22	0.441
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.708
	ระดับปริญญาตรี	3.66	0.660
	ระดับปริญญาโท	3.87	0.759
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	1.000

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษากับมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของห้าง พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องภาพลักษณ์ของห้างน้อยกว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

2) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

3) บรรยากาศของห้าง พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องบรรยากาศของห้างน้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาโท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

4) การเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้าง พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องการเปิดเสียงเพลงเบา ๆ น้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

5) จำนวนพนักงาน พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องจำนวนพนักงานน้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาโท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

6) ความสนใจลูกค้าของพนักงาน พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องความสนใจลูกค้าของพนักงานน้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาโท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

7) ลักษณะของพนักงาน พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องลักษณะของพนักงานน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

8) ลักษณะของห้าง พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในเรื่องลักษณะของห้างน้อยกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

4.2.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับอาชีพ

ความพึงพอใจใน						
แต่ละมิติความ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เสี่ยง						
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.734	4	1.184	3.769	0.005
	ภายในกลุ่ม	124.023	395	0.314		
	รวม	128.758	399			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.997	4	0.249	0.705	0.589
	ภายในกลุ่ม	139.601	395	0.353		
	รวม	140.598	399			
ด้านเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.621	4	0.405	0.939	0.441
	ภายในกลุ่ม	170.498	395	0.432		
	รวม	172.119	399			
ด้านจิตสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.000	4	0.500	2.006	0.093
	ภายในกลุ่ม	98.424	395	0.249		
	รวม	100.424	399			

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับอาชีพโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยง

ด้านกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าอาชีพใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ระหว่างความพึงพอใจด้านกายภาพกับอาชีพ

ความพึงพอใจในมิติ	อาชีพ	อาชีพ		SD	Sig.
ด้านกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.1345	0.09822	0.172
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.1253	0.08811	0.156
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	0.0294	0.11043	0.790
		อื่นๆ	-0.1286	0.13135	0.328
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.1345	0.09822	0.172
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.2598*	0.07304	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	0.1639	0.09882	0.098
		อื่นๆ	0.0059	0.12175	0.961
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.1253	0.08811	0.156
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.2598*	0.07304	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	-0.0959	0.08878	0.281
		อื่นๆ	-0.2538*	0.11375	0.026
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.0294	0.11043	0.790
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.1639	0.09882	0.098
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.0959	0.08878	0.281
		อื่นๆ	-0.1580	0.13180	0.231
	อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	0.1286	0.13135	0.328
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.0059	0.12175	0.961
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.2538*	0.11375	0.026
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	0.1580	0.1318	0.231

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานบริษัทเอกชนกับอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพกับมิติความเสี่ยงด้านเวลาด้วยการหาค่าเฉลี่ย ได้ผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพกับมิติความเสี่ยงด้านกายภาพ

มิติความเสี่ยงด้านกายภาพ	อาชีพ	Mean	Std. Deviation
คุณภาพของผักผลไม้สด	นักเรียน / นักศึกษา	3.77	1.022
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.89	0.655
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	0.695
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.71	0.540
	อื่นๆ	4.07	0.663
ความหลากหลายของผักผลไม้สด	นักเรียน / นักศึกษา	3.62	0.932
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.89	0.637
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	0.742
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.67	0.622
	อื่นๆ	3.75	0.752
ความหลากหลายของตราสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	3.44	0.916
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.55	0.711
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	0.677
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.39	0.723
	อื่นๆ	3.61	0.685
ขนาดของห้าง	นักเรียน / นักศึกษา	3.73	0.931
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.85	0.638
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	0.636
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.65	0.744
	อื่นๆ	3.82	0.670

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

มิติความเสี่ยงด้านกายภาพ	อาชีพ	Mean	Std. Deviation
ความสะอาดของห้าง	นักเรียน / นักศึกษา	3.94	0.958
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.647
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.68	0.807
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.94	0.614
	อื่นๆ	3.89	0.737

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพกับมิติความเสี่ยงด้านกายภาพ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) คุณภาพของผักผลไม้สด พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพของผักผลไม้สดน้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

2) ความหลากหลายของผักผลไม้สด พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของผักผลไม้สดน้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

3) ความหลากหลายของตราสินค้า พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของตราสินค้าน้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

4) ขนาดของห้าง พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในเรื่องขนาดของห้างน้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอื่น ๆ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

5) ความสะอาดของห้าง พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของห้างน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงินพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลา มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมไม่แตกต่างกัน

4.2.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในแต่ละมิติความเสี่ยง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.390	5	0.278	0.860	0.508
	ภายในกลุ่ม	127.367	394	0.323		
	รวม	128.758	399			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.596	5	0.319	0.905	0.478
	ภายในกลุ่ม	139.001	394	0.353		
	รวม	140.598	399			
ด้านเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.303	5	0.661	1.542	0.176
	ภายในกลุ่ม	168.816	394	0.428		
	รวม	172.119	399			
ด้านจิตสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.220	5	0.044	0.173	0.973
	ภายในกลุ่ม	100.204	394	0.254		
	รวม	100.424	399			

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของของความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงินพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลาไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคมไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.2.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi Square Test) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับเพศ

ความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน/ร้อยละ	เพศ		Pearson Chi-Square
		หญิง	ชาย	
ทุกวัน	จำนวน	4	0	0.591
	ร้อยละ	1.5%	0.0%	
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	34	13	
	ร้อยละ	12.6%	10.0%	
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	66	31	
	ร้อยละ	24.4%	23.8%	
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	65	35	
	ร้อยละ	24.1%	26.9%	
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	101	51	
	ร้อยละ	37.4%	39.2%	

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับเพศโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

4.2.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi Square Test) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ กับอายุ

ความถี่ในการซื้อผัก ผลไม้สดที่ห้างค้าปลีก สมัยใหม่	จำนวน/ ร้อยละ	อายุ					Pearson Chi-Square
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า หรือเท่ากับ	
		20 ปี				51 ปี	
ทุกวัน	จำนวน	0	1	1	2	0	0.443
	ร้อยละ	0.0%	0.5%	0.9%	5.3%	0.0%	
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	1	24	16	4	2	
	ร้อยละ	9.1%	11.0%	13.9%	10.5%	11.1%	
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	4	51	24	12	6	
	ร้อยละ	36.4%	23.4%	20.9%	31.6%	33.3%	
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	1	62	25	7	5	
	ร้อยละ	9.1%	28.4%	21.7%	18.4%	27.8%	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	5	80	49	13	5	
ต่อเดือน	ร้อยละ	45.5%	36.7%	42.6%	34.2%	27.8%	

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับอายุโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

4.2.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi Square Test) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับสถานภาพ

ความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน/ร้อยละ	สถานภาพ			Pearson Chi-Square
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง	
ทุกวัน	จำนวน	1	3	0	0.332
	ร้อยละ	0.40%	2.30%	0.00%	
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	26	21	0	
	ร้อยละ	10.00%	16.00%	0.00%	
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	64	32	1	
	ร้อยละ	24.50%	24.40%	12.50%	
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	68	29	3	
	ร้อยละ	26.10%	22.10%	37.50%	
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	102	46	4	
	ร้อยละ	39.10%	35.10%	50.00%	

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับสถานภาพโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

4.2.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi Square Test) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน/ร้อยละ	ระดับการศึกษา				Pearson Chi-Square
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
ทุกวัน	จำนวน	0	3	1	0	0.672
	ร้อยละ	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%	
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	11	30	5	1	
	ร้อยละ	14.5%	12.5%	6.7%	11.1%	
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	21	53	19	4	
	ร้อยละ	27.6%	22.1%	25.3%	44.4%	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผักผลไม้สด ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน/ ร้อยละ	ระดับการศึกษา				Pearson Chi-Square
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	13	64	22	1	
	ร้อยละ	17.1%	26.7%	29.3%	11.1%	
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	31	90	28	3	
	ร้อยละ	40.8%	37.5%	37.3%	33.3%	

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับระดับการศึกษาโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

4.2.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi Square Test) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ ผักผลไม้สดที่ ห้างค้าปลีก สมัยใหม่	จำนวน/ ร้อยละ	อาชีพ					Pearson Chi-Square
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ ธุรกิจ	อื่นๆ	
ทุกวัน	จำนวน	0	2	0	1	1	0.516
	ร้อยละ	0.00%	2.30%	0.00%	2.00%	3.60%	
3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	จำนวน	7	7	21	9	3	
	ร้อยละ	13.50%	8.00%	11.50%	17.60%	10.70%	
1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	จำนวน	13	21	40	15	8	
	ร้อยละ	25.00%	24.10%	22.00%	29.40%	28.60%	
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	10	20	49	14	7	
	ร้อยละ	19.20%	23.00%	26.90%	27.50%	25.00%	
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน	22	37	72	12	9	
	ร้อยละ	42.30%	42.50%	39.60%	23.50%	32.10%	

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับอาชีพโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

4.2.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square Test) ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผัก ผลไม้สดที่ห้างค้าปลีก สมัยใหม่	จำนวน/ ร้อยละ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Pearson Chi- Square
		น้อยกว่า						
		หรือ	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า	
		เท่ากับ	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000	
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		บาท						
ทุกวัน	จำนวน	1	2	0	0	0	1	0.279
	ร้อยละ	1.20%	2.50%	0.00%	0.00%	0.00%	1.10%	
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	15	10	9	3	4	6	
	ร้อยละ	17.40%	12.50%	11.80%	7.90%	15.40%	6.40%	
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	17	18	22	8	5	27	
	ร้อยละ	19.80%	22.50%	28.90%	21.10%	19.20%	28.70%	
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	17	16	22	10	12	23	
	ร้อยละ	19.80%	20.00%	28.90%	26.30%	46.20%	24.50%	
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	36	34	23	17	5	37	
	ร้อยละ	41.90%	42.50%	30.30%	44.70%	19.20%	39.40%	

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ไคสแควร์ (Chi Square Test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 ก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

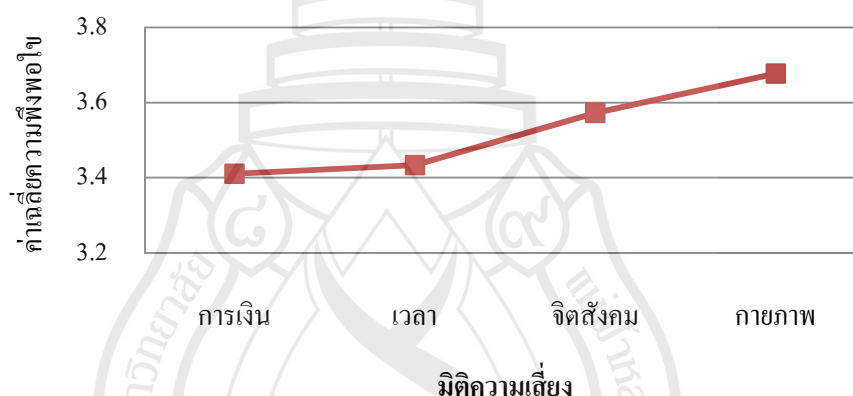
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความเสี่ยงจากการรับรู้ต่อการให้บริการการจัดการโซ่อุปทานผักผลไม้สดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละมิติ ความเสี่ยง

คุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	Mean	Std. Deviation
1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3.68	0.57
คุณภาพของผักผลไม้สด	3.73	0.73
ความหลากหลายของผักผลไม้สด	3.68	0.74
ความหลากหลายของตราสินค้า	3.43	0.73
ขนาดของห้าง	3.72	0.70
ความสะอาดของห้าง	3.83	0.78
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.41	0.59
ความเหมาะสมของราคา	3.09	0.74
การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สด	3.33	0.81
การรับประกันสินค้าคืนเงิน	3.13	0.96
แสดงป้ายราคาสินค้า	3.72	0.81
สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้	3.85	0.80
การรับประกันราคา	3.36	0.77
3. ความเสี่ยงด้านเวลา	3.43	0.66
ระยะเวลาการรอชำระเงิน	3.20	0.89
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.32	0.94
ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	3.58	0.75
การจัดวางสินค้าภายในห้าง	3.65	0.74
4. ความเสี่ยงด้านจิตสังคม	3.57	0.50
ภาพลักษณ์ของห้าง	3.78	0.63
คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	3.47	0.70
บรรยากาศของห้าง	3.68	0.64

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

คุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	Mean	Std. Deviation
การเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้าง	3.63	0.66
จำนวนพนักงาน	3.41	0.73
ความสนใจลูกค้าของพนักงาน	3.23	0.77
ลักษณะของพนักงาน	3.68	0.64
ลักษณะของห้าง	3.72	0.70



ภาพที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.29 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ ในการใช้บริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความสะอาดของห้างมีค่าเฉลี่ย 3.83 คุณภาพของผักผลไม้สด เช่น สด สะอาด มีบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ขนาดของห้าง มีค่าเฉลี่ย 3.72 ความหลากหลายของผักผลไม้สดมีค่าเฉลี่ย 3.68 ความหลากหลายของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 โดยมีรายละเอียดดังนี้ สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้มีค่าเฉลี่ย 3.85 แสดงป้ายราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ย

3.72 การรับประกันราคามีค่าเฉลี่ย 3.36 การลดราคาหรือจัดโปรโมชันของผักผลไม้สดมีค่าเฉลี่ย 3.33 การรับประกันยีนดีคืนเงินมีค่าเฉลี่ย 3.13 ความเหมาะสมของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 โดยมีรายละเอียดดังนี้ การจัดวางสินค้าภายในห้าง มีค่าเฉลี่ย 3.65 ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.58 ความสะดวกสบายของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ระยะเวลาการรอชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านจิตสังคมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 โดยมีรายละเอียดดังนี้ภาพลักษณ์ของห้างมีค่าเฉลี่ย 3.78 ลักษณะของห้างมีค่าเฉลี่ย 3.72 บรรยากาศของห้างมีค่าเฉลี่ย 3.68 ลักษณะของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.68 การเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้างมีค่าเฉลี่ย 3.63 คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.47 จำนวนพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.41 ความสนใจลูกค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า มิติความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 เป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ มิติความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านจิตสังคมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 มิติความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 มิติความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและข้อมูลร้อยละของความพึงพอใจในแต่ละมิติความเสี่ยงในการซื้อผักผลไม้สดแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

คุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	พึงพอใจน้อย		ปานกลาง		พึงพอใจมาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ						
คุณภาพของผักผลไม้สด	12	3	129	32.3	259	64.8
ความหลากหลายของผักผลไม้สด	17	4.3	136	34	247	61.8
ความหลากหลายของตราสินค้า	32	8	185	46.3	183	45.8
ขนาดของห้าง	10	2.5	128	32	262	65.5
ความสะอาดของห้าง	14	3.5	113	28.3	273	68.3
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน						
ความเหมาะสมของราคา	71	17.8	227	56.8	102	25.5

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

คุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	พึงพอใจน้อย		ปานกลาง		พึงพอใจมาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สด	47	11.8	197	49.3	156	39
การรับประกันสินค้าเงิน	99	24.8	160	40	141	35.3
แสดงป้ายราคาสินค้า	23	5.8	129	32.3	248	62
สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้	12	3	124	31	264	66
การรับประกันราคา	38	9.5	200	50	162	40.5
3. ความเสี่ยงด้านเวลา						
ระยะเวลาการรอชำระเงิน	63	15.8	193	48.3	144	36
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	69	17.3	160	40	171	42.8
ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	22	5.5	155	38.8	223	55.8
การจัดวางสินค้าภายในห้าง	14	3.5	152	38	234	58.5
4. ความเสี่ยงด้านจิตสังคม						
ภาพลักษณ์ของห้าง	6	1.5	115	28.8	279	69.8
คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	20	5	194	48.5	186	46.5
บรรยากาศของห้าง	10	2.5	135	33.8	255	63.8
การเปิดเสียงเพลงเบาๆของห้าง	11	2.8	155	38.8	234	58.5
จำนวนพนักงาน	33	8.3	189	47.3	178	44.5
ความสนใจลูกค้าของพนักงาน	54	13.5	210	52.5	136	34
ลักษณะของพนักงาน	10	2.5	136	34	254	63.5
ลักษณะของห้าง	15	3.8	126	31.5	259	64.8

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและข้อมูลร้อยละของความพึงพอใจในแต่ละมิติความเสี่ยงในการซื้อผักผลไม้สดแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า

1) คุณภาพของผักผลไม้สด มีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

2) ความหลากหลายของผักผลไม้สดมีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

3) ความหลากหลายของตราสินค้ามีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

4) ขนาดของห้างมีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

5) ความสะอาดของห้างมีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า

1) ความเหมาะสมของราคามีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

2) การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สดมีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

3) การรับประกันสินค้าคืนเงินสดมีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

4) แสดงป้ายราคาสินค้ามีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62

5) สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้มีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66

6) การรับประกันราคามีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า

1) ระยะเวลาการรอชำระเงินมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

2) ความสะดวกสบายของทีจ้อครดมีระดับความพึงพอใจน้อยจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

3) ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

4) การจัดวางสินค้าภายในห้างมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักผลไม้สดในมิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม พบว่า

1) ภาพลักษณ์ของห้างมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลางจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

2) คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

3) บรรยากาศของห้างมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

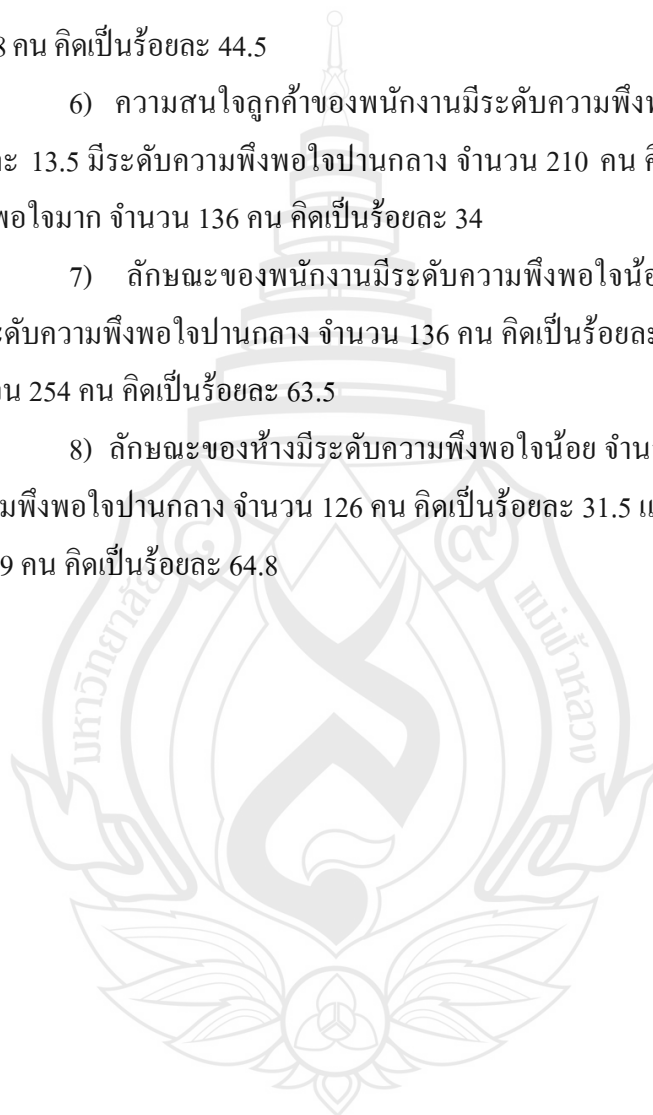
4) การเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้างมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

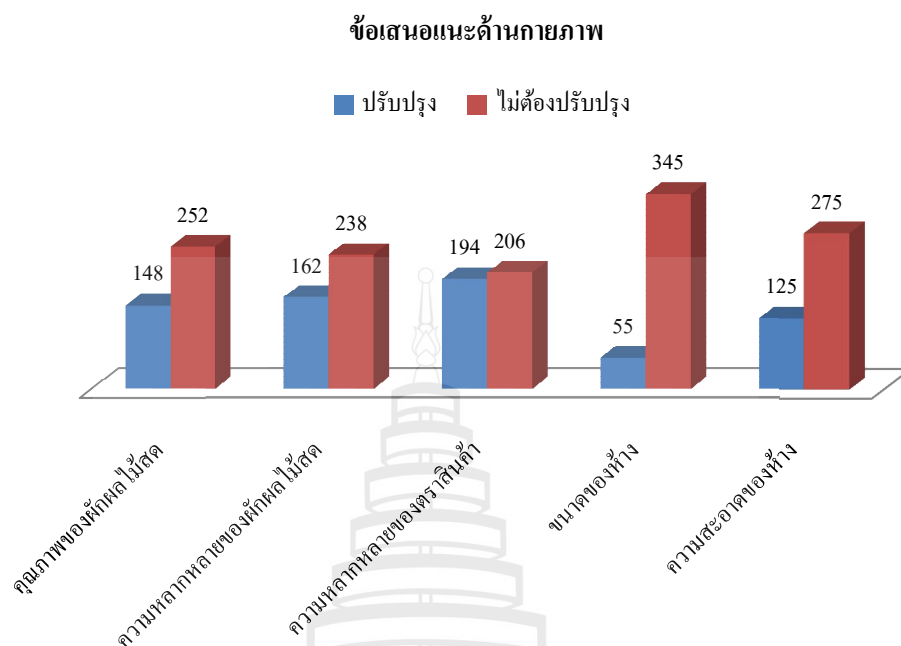
5) จำนวนพนักงานมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

6) ความสนใจลูกค้าของพนักงานมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

7) ลักษณะของพนักงานมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีระดับความพึงพอใจมากจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

8) ลักษณะของห้างมีระดับความพึงพอใจน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8





ภาพที่ 4.5 ข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านกายภาพ

ภาพที่ 4.5 แสดงถึงข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านกายภาพ พบว่า

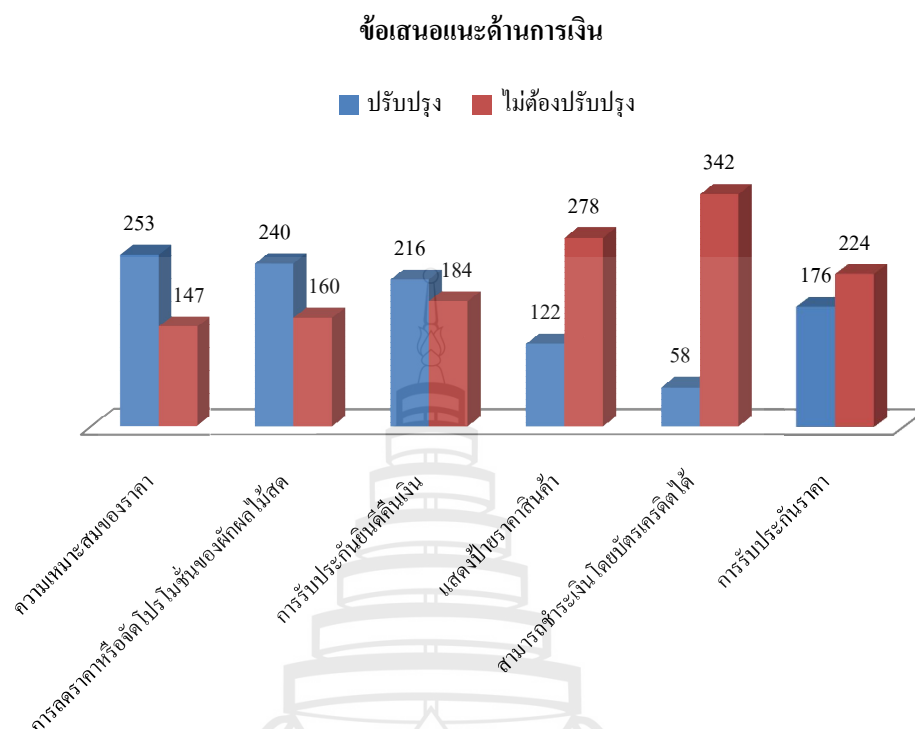
คุณภาพของผักผลไม้สด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และไม่ต้องปรับปรุง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63

ความหลากหลายของผักผลไม้สด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และไม่ต้องปรับปรุง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

ความหลากหลายของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และไม่ต้องปรับปรุง 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ขนาดของห้างจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และไม่ต้องปรับปรุง 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

ความสะอาดของห้าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และไม่ต้องปรับปรุง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8



ภาพที่ 4.6 ข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางการเงิน

ภาพที่ 4.6 แสดงถึงข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางการเงิน พบว่า

ความเหมาะสมของราคา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และไม่ต้องปรับปรุง 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

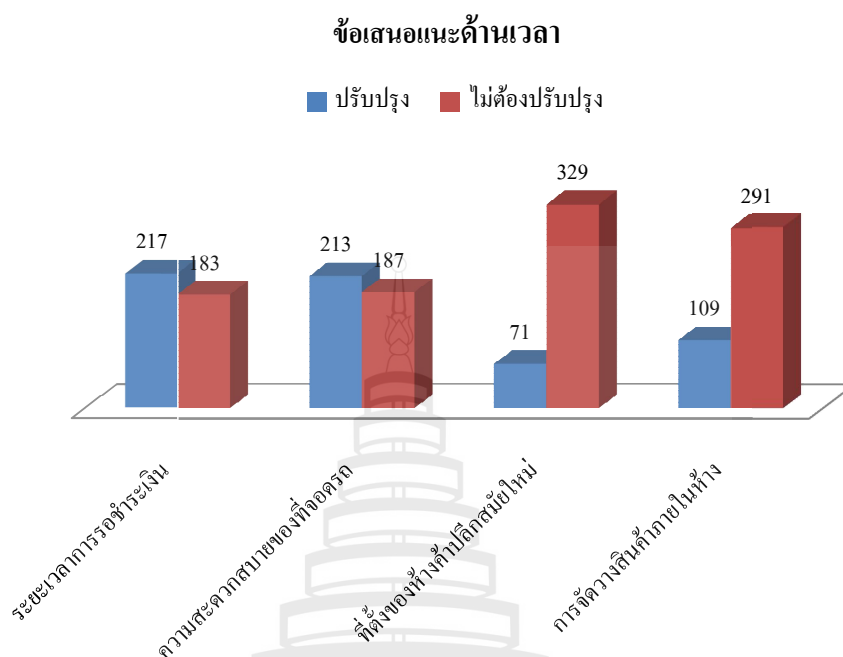
การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และไม่ต้องปรับปรุง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

การรับประกันยีนดีกินเงิน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และไม่ต้องปรับปรุง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

แสดงป้ายราคาสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และไม่ต้องปรับปรุง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และไม่ต้องปรับปรุง 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

การรับประกันราคา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และไม่ต้องปรับปรุง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56



ภาพที่ 4.7 ข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านเวลา

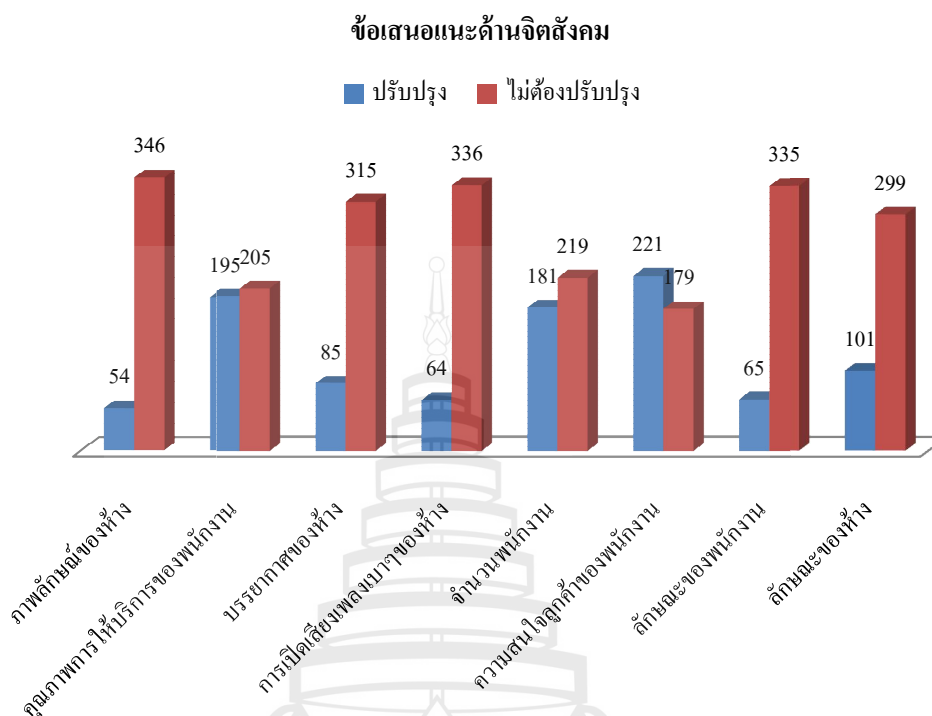
ภาพที่ 4.7 แสดงถึงข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านเวลา พบว่า

ระยะเวลาการรอชำระเงิน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และไม่ต้องปรับปรุง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ความสะดวกสบายของที่จอดรถ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และไม่ต้องปรับปรุง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และไม่ต้องปรับปรุง 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3

การจัดวางสินค้าภายในห้าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และไม่ต้องปรับปรุง 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8



ภาพที่ 4.8 ข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านจิตสังคม

ภาพที่ 4.8 แสดงถึงข้อเสนอแนะในแต่ละคุณลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านจิตสังคม พบว่า

ภาพลักษณ์ของห้าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และไม่ต้องปรับปรุง 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5

คุณภาพการให้บริการของพนักงาน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และไม่ต้องปรับปรุง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

บรรยากาศของห้าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และไม่ต้องปรับปรุง 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

การเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และไม่ต้องปรับปรุง 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84

จำนวนพนักงาน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และไม่ต้องปรับปรุง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ความสนใจลูกค้าของพนักงานจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และไม่ต้องปรับปรุง 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ลักษณะของพนักงาน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และไม่ต้องปรับปรุง 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

ลักษณะของห้าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องปรับปรุง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และไม่ต้องปรับปรุง 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่แท้จริงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค จากการศึกษาที่มีปัจจัยทั้งหมด 23 ปัจจัย จะถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธี Principle Component Analysis ในการสกัดปัจจัย และใช้วิธี Varimax ในการหมุนแกนปัจจัย ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้จำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุดและมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากในแต่ละปัจจัยเป็นวิธีที่นิยมที่สุด (อรสา จรรย์ธรรม, ม.ป.ป.) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้ค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติของ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของปัจจัย ความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

Kaiser-Meyer-Olkin	Bartlett's Test of Sphericity		
Measure of Sampling Adequacy.	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.911	4322.301	253	0.000

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติของ KMO เท่ากับ 0.911 หมายความว่า ข้อมูลของตัวอย่างนี้ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ค่าสถิติของ Bartlett's

Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.4.1 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) ในการสกัดปัจจัย ได้ผลดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าความรวมกัน (Communalities) ของปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค

ตัวแปร	Initial	Extraction
1. คุณภาพของผักผลไม้สด	1	0.627
2. ความหลากหลายของผักผลไม้สด	1	0.710
3. ความหลากหลายของตราสินค้า	1	0.613
4. ขนาดของห้าง	1	0.560
5. ความสะอาดของห้าง	1	0.600
6. ความเหมาะสมของราคา	1	0.656
7. การลดราคาหรือจัดโปรโมชันของผักผลไม้สด	1	0.619
8. การรับประกันสินค้าคืนเงิน	1	0.664
9. แสดงป้ายราคาสินค้า	1	0.495
10. สามารถชำระเงิน โดยบัตรเครดิตได้	1	0.592
11. การรับประกันราคา	1	0.646
12. ระยะเวลาการรอชำระเงิน	1	0.604
13. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	1	0.730
14. ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	1	0.638
15. การจัดวางสินค้าภายในห้าง	1	0.711
16. ภาพลักษณ์ของห้าง	1	0.556
17. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	1	0.633
18. บรรยากาศของห้าง	1	0.651
19. การเปิดเสียงเพลงเบาๆของห้าง	1	0.520

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

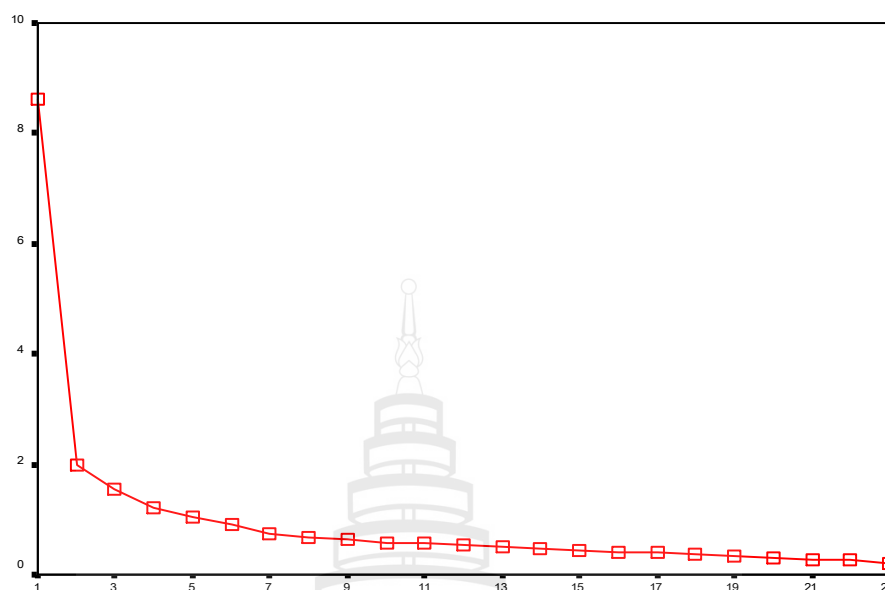
ตัวแปร	Initial	Extraction
20. จำนวนพนักงาน	1	0.638
21. ความสนใจลูกค้าของพนักงาน	1	0.698
22. ลักษณะของพนักงาน	1	0.584
23. ลักษณะของห้าง	1	0.655

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความรวมกัน (Communalities) ของปัจจัยความถี่จากการรับรู้ของผู้บริโภค จากวิธี Principal Component จะกำหนดให้ Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ส่วนค่า Extraction Communality เป็นค่า Communality ของตัวแปรหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้วพบว่าค่า Extraction Communality ของตัวแปรที่ 9 แสดงปัยราคาสินค้ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.495 แต่ก็ยังไม่ต่ำมาก สามารถจัดอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

ตารางที่ 4.33 ค่า Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.631	37.528	37.528	8.631	37.528	37.528
2	1.999	8.690	46.218	1.999	8.690	46.218
3	1.532	6.662	52.879	1.532	6.662	52.879
4	1.200	5.216	58.096	1.200	5.216	58.096
5	1.037	4.509	62.605	1.037	4.509	62.605

ตารางที่ 4.33 พบว่าจากปัจจัยทั้งหมด 23 ปัจจัย สามารถสกัดปัจจัยเป็น 5 ปัจจัยด้วยกัน เนื่องจากว่า Component ที่ 1-5 มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 62.605 ของค่าความแปรปรวนทั้งหมด สำหรับ Component ที่ 6-23 มีค่า Eigen Values น้อยกว่า 1 จึงไม่นำมาพิจารณา



ภาพที่ 4.9 Scree Plot ที่ดั่งปจจัยด้วยวิธี Principle Component Analysis

จากภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าค่า Eigen Values ที่เรียงลำดับจากน้อยไปมาก ซึ่งองค์ประกอบที่ 1-5 มีค่า Eigen Values ที่ลดลงอย่างรวดเร็วและมีค่ามากกว่า 1 และ 6-23 มีค่า Eigen Value น้อยกว่า 1

4.4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญของปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค

การวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการจับกลุ่มตัวแปรของปัจจัยที่สำคัญจากทั้งหมด 23 ตัวแปร นำมาทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรโดยกำหนดให้ไม่ต้องแสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.4 ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค ภายหลังจากหมุนแกนแบบมุมฉาก ด้วยวิธี Varimax

ตัวแปร	Component				
	1	2	3	4	5
1. ความสนใจลูกค้าของพนักงาน	0.781				
2. จำนวนพนักงาน	0.702				

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ตัวแปร	Component				
	1	2	3	4	5
3. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	0.698				
4. ลักษณะของพนักงาน	0.689				
5. ลักษณะของห้าง	0.646				
6. บรรยากาศของห้าง	0.638				
7. การเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้าง	0.593				
8. ความหลากหลายของผักผลไม้สด		0.829			
9. คุณภาพของผักผลไม้สด		0.719			
10. ขนาดของห้าง		0.69			
11. ความหลากหลายของตราสินค้า		0.685			
12. ความสะอาดของห้าง		0.616			
13. ภาพลักษณ์ของห้าง		0.429			
14. การรับประกันสินค้าเงิน			0.771		
15. การรับประกันราคา			0.757		
16. การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สด			0.679		
17. ความเหมาะสมของราคา			0.584		
18. แสดงป้ายราคาสินค้า			0.505		
19. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ				0.793	
20. ระยะเวลาการรอชำระเงิน				0.702	
21. ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่				0.651	
22. การจัดวางสินค้าภายในห้าง				0.590	0.500
23. สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้			0.490		0.545

หมายเหตุ. Extraction Method: Principle Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 7 iterations.

ตารางที่ 4.34 แสดงถึงเมื่อทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax จะได้องค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แต่เนื่องจากองค์ประกอบที่ 5 มีตัวแปรเดียวที่กระจายออกจากกลุ่มออกมาจึงตัดองค์ประกอบที่ 5 ออกจากการวิเคราะห์ (กุลยา จันทะเดช, จ่านง จันทโต และ นิตยวงศ์ภินันท์ วัฒนา, 2553) และผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบซึ่งทำการตั้งชื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างขององค์ประกอบ (รสริน ศรีรักษานนท์, 2552) ประกอบไปด้วย

องค์ประกอบที่ 1: ด้านจิตสังคม (Psychosocial)

1. ความสนใจลูกค้าของพนักงาน
2. จำนวนพนักงาน
3. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน
4. ลักษณะของพนักงาน
5. ลักษณะของห้าง
6. บรรยากาศของห้าง
7. การเปิดเสียงเพลงเบาๆของห้าง

องค์ประกอบที่ 2: ด้านกายภาพ (Physical)

1. ความหลากหลายของผักผลไม้สด
2. คุณภาพของผักผลไม้สด
3. ขนาดของห้าง
4. ความหลากหลายของตราสินค้า
5. ความสะอาดของห้าง
6. ภาพลักษณ์ของห้าง

องค์ประกอบที่ 3: ด้านการเงิน (Financial)

1. การรับประกันยีนดีกินเงิน
2. การรับประกันราคา
3. การลดราคาหรือจัดโปรโมชันของผักผลไม้สด
4. ความเหมาะสมของราคา
5. แสดงป้ายราคาสินค้า

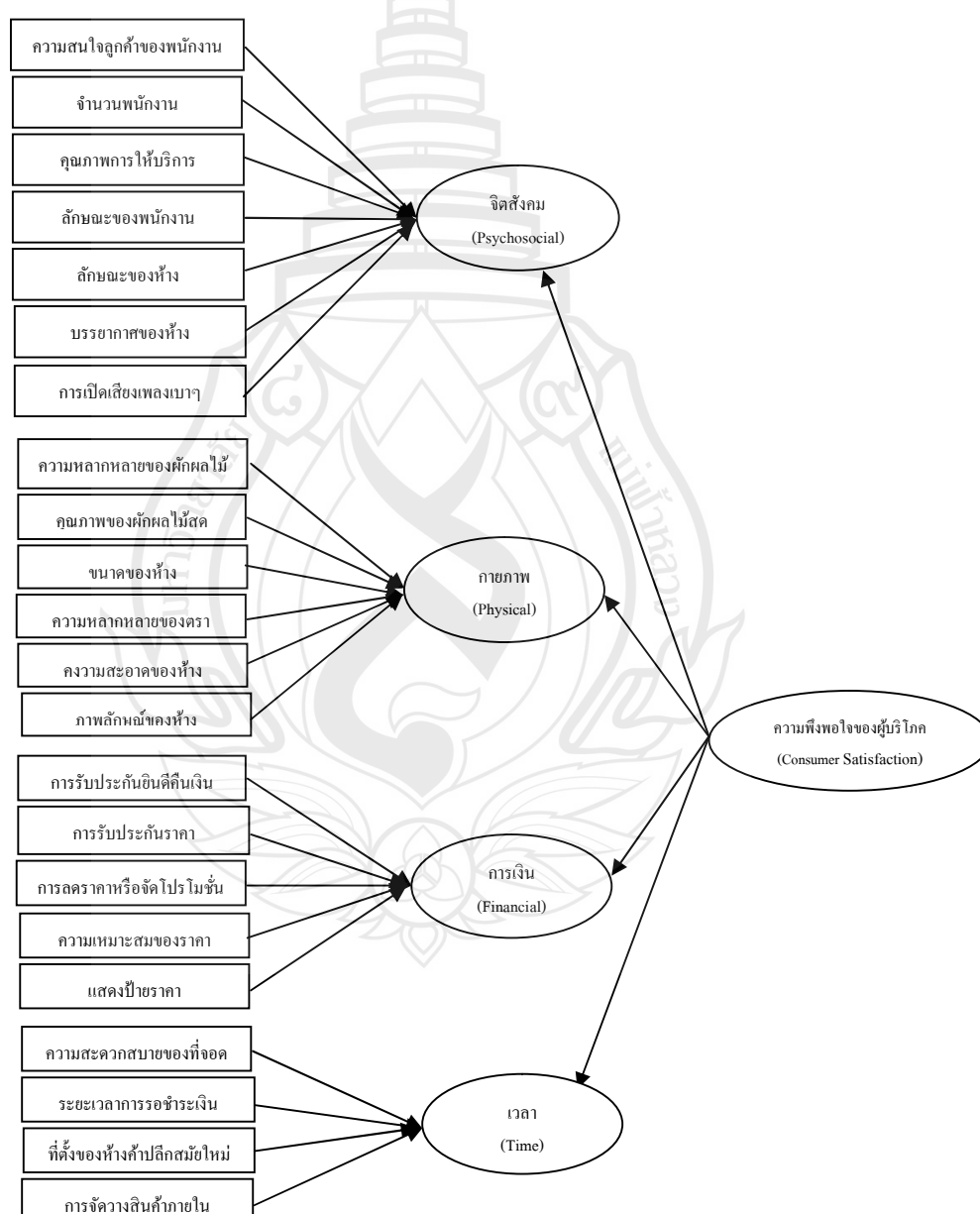
องค์ประกอบที่ 4 : ด้านเวลา (Time)

1. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ
2. ระยะเวลาการรอชำระเงิน

3. ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

4. การจัดวางสินค้าภายในห้าง

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถเขียนเป็นแบบจำลอง (Model) ได้ดังภาพที่ 4.10 ซึ่งพบว่า องค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบด้านจิตสังคม ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akpinar และคณะ (2010) ดังนั้น องค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยได้



ภาพที่ 4.10 แบบจำลอง (Model) องค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยงจากการรับรู้ต่อการให้บริการ การจัดการโซ่อุปทานผักผลไม้สดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล แล้วนำผลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำเสนอเป็นตารางสรุปผล ตามการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์เชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test , F-test (One-Way Analysis of Variance) และ Chi Square Test เพื่อทดสอบความแตกต่าง และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่ม รวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท บิ๊กซีและเทสโก้โลตัสเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเคยไปใช้บริการมากที่สุด และ ผู้บริโภคเคยไปซื้อผักผลไม้สดที่บิ๊กซีมากกว่าเทสโก้โลตัส ความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (บทที่ 4.1)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีมิติด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตสังคมไม่แตกต่าง ($\text{Sig.} \geq 0.05$) อายุแตกต่างผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีมิติด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลาไม่แตกต่าง ($\text{Sig.} \geq 0.05$) แต่มีมิติด้านจิตสังคม

แตกต่าง (Sig. ≤ 0.05) สถานภาพแตกต่าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มิติด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตสังคมไม่แตกต่าง (Sig. ≥ 0.05) แต่มีมิติด้านเวลาแตกต่าง (Sig. ≤ 0.05) ระดับการศึกษาแตกต่าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มิติด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตสังคมแตกต่าง (Sig. ≤ 0.05) อาชีพแตกต่าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มิติด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตสังคมไม่แตกต่าง (Sig. ≥ 0.05) แต่มีมิติด้านกายภาพแตกต่าง (Sig. ≤ 0.05) (บทที่ 4.2.1)

ความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน (Sig. ≥ 0.05) (บทที่ 4.2.2)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 4 มิติความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการเงิน ซึ่ง Akpinar และคณะ (2010) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในมิติด้านการเงิน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือด้านเวลา ด้านจิตสังคม และด้านกายภาพ ตามลำดับ ในมิติความเสี่ยงด้านการเงินนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคา รองลงมาคือการรับประกันสินค้าเงิน ในมิติด้านเวลา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดลำดับแรกคือ ระยะเวลาการรอชำระเงิน รองลงมาคือความสะดวกสบายของที่จอดรถ ในมิติด้านจิตสังคม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดลำดับแรกคือความสนใจลูกค้าของพนักงาน รองลงมาคือจำนวนพนักงาน ในมิติด้านกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดลำดับแรกคือความหลากหลายของตราสินค้า รองลงมาคือความหลากหลายของผักผลไม้สด (บทที่ 4.3)

จากทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีทางสถิติเพื่อจับกลุ่มตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันว่าจะอยู่ในปัจจัยใดหรือกลุ่มใด (ยูทธ ไกยวรรณ, 2551; อรสา จรูญธรรม, ม.ป.ป.) ซึ่งจากการวิจัยของ Akpinar และคณะ (2010) ได้แบ่งเป็น 4 ปัจจัยความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านกายภาพ และด้านจิตสังคม ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือจากปัจจัยทั้งหมด 22 ปัจจัย สามารถจำแนกได้เป็น 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านจิตสังคม ด้านกายภาพ ด้านเวลา และด้านการเงินเช่นกัน (บทที่ 4.3)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตติความเลียงในโซ่
อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้สดของผู้บริโภคจากห้างค้าปลีก สมัยใหม่

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคกับลักษณะส่วนบุคคลนั้นสามารถอธิบายได้ว่า
ลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Solomon
et al., 2012; Mooij, 2011) ดังที่ วิสุทธิ์ กาญจนวัณดี (2555) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ
ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life
Cycle) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic) การศึกษา (Education) และ ค่านิยม
และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (บทที่
2.4) จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ
ผักผลไม้สดจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันเนื่องจากคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีประสบการณ์ใน
การซื้อที่มากกว่า ทำให้เกิดการไตร่ตรองก่อนที่จะซื้อมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า (Mitchell, 1998;
Solomon et al., 2012) ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สดจากห้างค้า
ปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความต้องการการบริโภคหรือบริการ
ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผักผลไม้สด
จากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกันจะต้องการสินค้าและบริการ
ที่แตกต่าง (วิสุทธิ์ กาญจนวัณดี, 2555) สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลมา
จากทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค (Akpınar et al., 2010) ทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
จากผลการวิเคราะห์พบว่าเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริินภา สรทองหน (2555) ที่กล่าวว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านวัดสันและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ
ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยงจากการรับรู้ต่อการให้บริการการจัดการ โซ่อุปทานผักผลไม้สดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

5.2.2.1 ปัจจัยความเสี่ยงด้านกายภาพ

จากการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่มากที่สุดจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านกายภาพได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า และ ความหลากหลายของผักผลไม้สด เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akpinar และคณะ (2010) ที่กล่าวว่า ขนาดของห้างเป็น ความเสี่ยงที่มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด แต่สอดคล้องในเรื่องความหลากหลายของตราสินค้าซึ่งเป็นความเสี่ยงรองลงมาจากเรื่องขนาดของห้าง และยังสอดคล้องกับ สวรรส อมรแก้ว (2555) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงแล้วจะต้องตัดสินใจ ผู้บริโภค นั้นจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตรา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคจะเกิดการชะลอการซื้อ หรือชะลอเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยในการตัดสินใจ หรืออาจไปหาข้อมูลจากผู้จำหน่ายรายอื่น ทำให้เกิดการเสียโอกาสการขาย เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะกำจัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคให้หมดไป โดยพยายามสร้างความมั่นใจหรือทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่คาดหวังไว้

5.2.2.2 ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน

จากการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่มากที่สุดจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเงินได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และ การรับประกันสินค้าเงิน เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Akpinar และคณะ (2010) ที่กล่าวว่า ความเหมาะสมของราคา เป็นความเสี่ยงที่มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องความเสี่ยงรองลงมาของ Akpinar และคณะ (2010) คือ การคิดป้ายแสดงราคา แต่ก็มีผลสอดคล้องกับ สวรรส อมรแก้ว (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารที่ราคาถูกกว่าเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจกับเรื่องของราคา สอดคล้องกับทฤษฎีของ สุกร เสรีรัตน์ (2544) และ มาร์เก็ต เชียร์ (2546) ที่กล่าวว่าความเสี่ยงทางการเงินนั้น ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจว่าราคานี้เป็นราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายรายอื่น

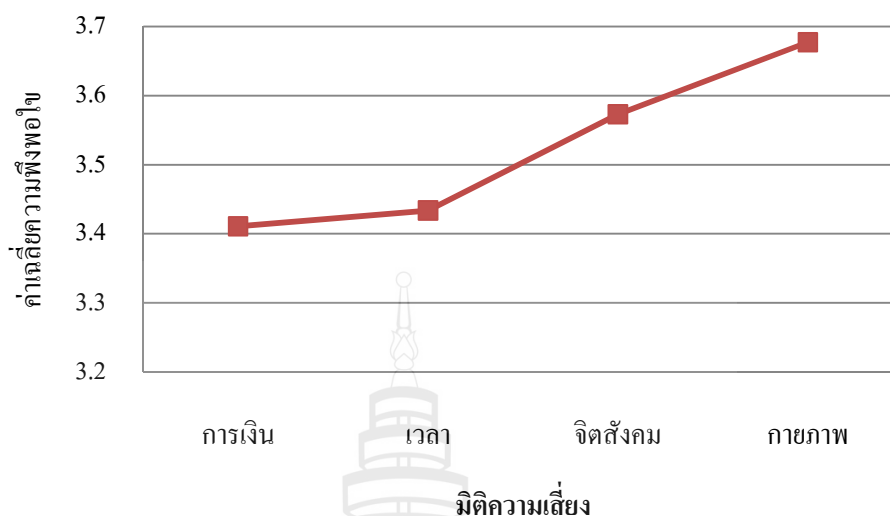
5.2.2.3 ปัจจัยความเสี่ยงด้านจิตสังคม

จากการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่มากที่สุดจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านจิตสังคมได้แก่ ความสนใจลูกค้าของพนักงาน และจำนวนพนักงาน เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akpinar และคณะ (2010) ที่กล่าวว่า การเปิดเพลงในห้าง เป็นความเสี่ยงที่มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด แต่สอดคล้องกันในเรื่องของความสนใจของ พนักงานกับการสื่อสารกับลูกค้า และยังสอดคล้องกับ พรทสร โขบุญญากุล (2552) ที่กล่าวว่า

ผู้บริโภคมองมีความเสี่ยงในระดับปานกลางในเรื่องพนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพและบริการไม่ดีและยังสอดคล้องกับ ปรานี คูเจริญไพศาล (2542) และ เดวิช โสภณปฎิมา (2554) ซึ่งได้สรุปในทิศทางเดียวกันว่า ทำทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้า และเกิดการเป็นลูกค้าประจำ

5.2.2.4 ปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลา

จากการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่มากที่สุดจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านเวลาได้แก่ ระยะเวลาการรอชำระเงิน และ ความสะดวกสบายของที่นั่งจอดรถ เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akpinar และคณะ (2010) ที่กล่าวว่าระยะเวลาการรอชำระเงิน เป็นความเสี่ยงที่มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายของที่นั่งจอดรถ และยังสอดคล้องกับ พรทสร โจนบุญญากุล (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ในเรื่องการชำระเงินมีความล่าช้า อาจเป็นเพราะความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายในการชำระเงิน และยังสอดคล้องกับ สุรชาติ ลิ้มวาริ (2547) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีในเรื่องความเร็วของการชำระเงิน การไม่ได้รับบริการที่รวดเร็วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสียเวลา เกิดความรับรู้ความเสี่ยงในบริการที่ได้รับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับที่นั่งจอดรถ จากการวิจัยพบว่า การหาที่นั่งจอดรถโดยใช้เวลานานเป็นความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานประจำ ทำให้การซื้อสินค้าจะซื้อในช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งที่นั่งจอดรถจะไม่เพียงพอ ดังนั้นไฮเปอร์มาร์เก็ตควรจัดให้มีสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้นในช่วงตอนเย็น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของห้างค้าปลีกในไทย (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการในด้านความสะดวกในการบริการยิ่งมาก โดยเฉพาะที่นั่งจอดรถที่จะต้องมิให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค



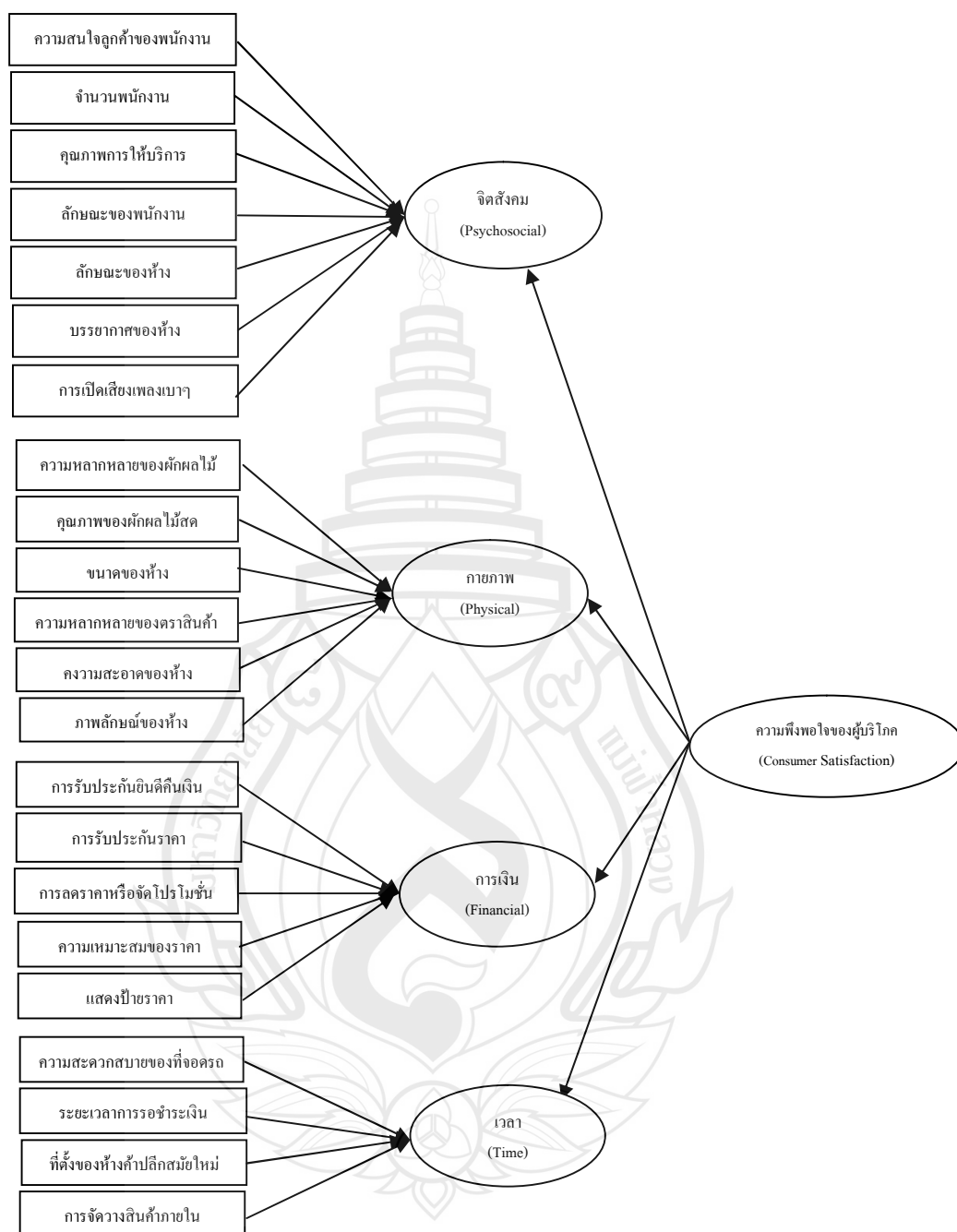
ภาพที่ 5.1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละมิติความเสี่ยงจากการรับรู้ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เรียงลำดับจากความเสี่ยงที่มากที่สุดคือ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตสังคม และด้านกายภาพ ตามลำดับ ภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการเงิน เวลา จิตสังคม และกายภาพ ในการซื้อผักผลไม้สดจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องความเหมาะสมของราคา และการรับประกันยีนดีคืนเงินในด้านเวลานั้น ผู้บริโภคจะพึงพอใจน้อยในเรื่องระยะเวลาการรอชำระเงิน และความสะดวกสบายของที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับ Akpinar และคณะ (2010) กล่าวว่า ความเสี่ยงจากการรับรู้ด้านการเงินนั้น เป็นความเสี่ยงที่มากที่สุด เนื่องมาจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในยุคปี พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน เป็นยุคที่อำนาจต่อรองสูงสุดอยู่ที่กิจการค้าปลีกข้ามชาติ (บทที่ 2.3) โดยที่ผู้บริโภคให้การยอมรับข้อเสนอที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เสนอให้ เช่น ราคาที่ถูกกว่า หรือความสะดวกสบายต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ค้าส่งหรือผู้จัดหาสินค้าเป็นอย่างมาก ถ้าไม่มีการพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อาจต้องเลิกกิจการหรือออกไปจากโซ่อุปทาน (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2552) เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการและเกิดความประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ซึ่งจะทำให้ผู้บริภคลดความลังเลในการซื้อสินค้าและบริการลง ทำให้เกิดการมาซื้อซ้ำอีก (Hawkins & Mothersbaugh, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นตอนในการซื้อและการ

ประเมินผลหลังการซื้อ (บทที่ 2.5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนการประเมินผล หลังจากการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวเสริมที่ทำให้เกิดทัศนคติทางบวก และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก หรือการที่ผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ทัศนคติทางลบและโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีกก็จะมีน้อยลง (ธีรพล ภูริต, 2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก (สันติธร ภูริภักดี, ม.ป.ป.) และเป็นกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการตลาด (ชนิด โสรัตน์, 2550; Akpinar et al., 2010) เนื่องจากผู้บริโภคเป็นบุคคลหรือส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน ดังเช่น Mentzer และคณะ (2001, อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2552) ได้อธิบายความหมายของโซ่อุปทานว่า โซ่อุปทานประกอบด้วยองค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการไหลของสินค้า บริการ ข้อมูล หรือการเงิน ตั้งแต่ต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำซึ่งการทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความสามารถที่เหนือกว่าในการแข่งขัน (ชนิด โสรัตน์, 2550) ดังนั้นเพื่อให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีความสามารถที่เหนือกว่า จะต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจทางการเงินและเวลาที่มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค ดังเช่น ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (บทที่ 2.4) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้วเพื่อให้เกิดความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยที่สุด (สุกร เสรีรัตน์, 2544) และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ พบว่าในด้านการเงินนั้น ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงทางด้านความเหมาะสมของราคา ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านเวลานั้นผู้บริโภครต้องการให้มีการปรับปรุงทางด้านระยะเวลาการรอชำระเงิน ซึ่งก็สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถสร้างเป็นแบบจำลอง (Model) ได้ดังภาพที่ 5.2 ซึ่งองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็นองค์ประกอบด้านจิตสังคม ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akpinar และคณะ (2010) ดังนั้นองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยได้



ภาพที่ 5.2 แบบจำลอง (Model) องค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย

ภาพที่ 5.2 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลององค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย ซึ่งน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยการแยกว่าตัวแปรใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใดจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่องค์ประกอบนั้น (ยุทธ ไกยวรรณ, 2551; รสริน ศรีรักษานนท์, 2552) จากการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งได้เป็นองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านจิตสังคม ด้านกายภาพ ด้านการเงิน และด้านเวลา ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวแปรที่ได้จากการพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

องค์ประกอบด้านจิตสังคม ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร คือความสนใจลูกค้าของพนักงาน จำนวนพนักงาน คุณภาพการให้บริการ ลักษณะของพนักงานลักษณะของห้างบรรยากาศของห้าง และการเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้าง

องค์ประกอบด้านกายภาพ ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร คือความหลากหลายของผักผลไม้ คุณภาพของผักผลไม้ ขนาดของห้างความหลากหลายของตราสินค้า ความสะอาดของห้าง และภาพลักษณ์ของห้าง

องค์ประกอบด้านการเงิน ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร คือการรับประกันสินค้าเงิน การรับประกันราคา การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น ความเหมาะสมของราคา และแสดงป้ายราคาสินค้า

องค์ประกอบด้านเวลา ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร คือความสะดวกสบายของที่จอดรถ ระยะเวลาการรอชำระเงิน ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่และการจัดวางสินค้าภายในห้าง

จากองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานผักผลไม้สดสำหรับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละองค์ประกอบหรือมิติความเสี่ยง โดยแบ่งตามการไหลหรือการเคลื่อนที่ (Flow) ดังนี้

มิติความเสี่ยงด้านการเงิน ในเรื่องความเหมาะสมของราคามีแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบ่งตามการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) คือเพิ่มความแตกต่างของสินค้า (ผักผลไม้สด) ให้มีคุณภาพหรือมีคุณค่ามากกว่าสินค้าตามท้องตลาด เช่นผักผลไม้สดผ่านการคัดแต่ง มีการคัดคุณภาพ หรือเป็นผักผลไม้สดที่ปลอดสาร มีตรารับรองคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเรื่องของราคาที่แตกต่างจากท้องตลาด แบ่งตามการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) คือมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างระหว่างผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ กับผักผลไม้ทั่วไปตามท้องตลาด หรือมีการแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้จัดส่งสินค้าหรือเกษตรกรให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วง เพื่อให้ผู้จัดส่งสินค้าหรือ

เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าสามารถช่วยลดต้นทุนโดยรวมได้ แบ่งตามการไหลของความสัมพันธ์ (Relationship Flow) คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) มีการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน และมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดส่งสินค้าและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และในเรื่องของการรับประกันสินค้าเงินมีแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบ่งตามการไหลทางการเงิน (Financial Flow) คือ มีการจัดการระบบการเงินให้กับผู้บริโภค แบ่งตามการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) คือ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการรับประกันสินค้าเงิน และมีเทคโนโลยีในการตรวจสอบย้อนกลับได้ หรือมีการแบ่งปันข้อมูลเรื่องลักษณะกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของผักผลไม้สดให้กับผู้จัดส่งสินค้าทราบอย่างละเอียดและชัดเจน แบ่งตามการไหลของความสัมพันธ์ (Relationship Flow) คือ มีจุดบริการลูกค้าให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าเงิน

มิติความเสี่ยงด้านเวลา ในเรื่องระยะเวลาการรอชำระเงิน มีแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบ่งตามการไหลทางการเงิน (Financial Flow) คือ ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรวดเร็วในการคิดชำระเงินหรือมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการชำระเงิน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จัดให้มีช่องบริการในการชำระเงินมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอนานเมื่อต้องการชำระเงิน แบ่งตามการไหลของความสัมพันธ์ (Relationship Flow) คือ จัดตารางการทำงานให้พอดีกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น แบ่งตามการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) คือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงช่องทางการชำระเงินที่เพิ่มมากขึ้น หรือช่องทางการชำระเงินที่สามารถให้บริการได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลา รอนาน และในเรื่องของความสะดวกสบายของที่จอดรถ มีแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยแบ่งตามการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) คือ มีการแจ้งให้กับลูกค้าที่กำลังหาที่จอดรถ ว่าขณะนี้ที่จอดรถตรงไหนที่ว่างบ้าง หรือให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าจอดรถได้สะดวก แบ่งตามการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) คือ จัดที่จอดรถของพนักงานให้อยู่โซนด้านนอก หรือถ้าที่จอดรถมีระยะทางที่ไกลจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ก็จัดให้มีรถบริการรับส่ง

มิติความเสี่ยงด้านจิตสังคม ในเรื่องความสนใจลูกค้าของพนักงานมีแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งตามการไหลของความสัมพันธ์ (Relationship Flow) คือ มีการอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการ แบ่งตามการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) คือ มีจุดโรงเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของพนักงานหรือจุดรับคำชมจากลูกค้า มีรางวัลให้กับคนที่บริการลูกค้าได้ดีและประกาศให้ทราบเพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และในเรื่องของจำนวนพนักงานมีแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานของห้างค้าปลีก

สมัยใหม่ แบ่งตามการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) คือจัดวางผักผลไม้สดแบบ Carton Display เพื่อลดภาระงานให้กับพนักงานในการเติมสินค้าให้เต็มชั้นวางตลอดเวลา

มิตความเสี่ยงด้านกายภาพ เรื่องความหลากหลายของตราสินค้า มีแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งตามการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) คือสนับสนุนให้ผู้จัดส่งสินค้า สร้างตราสินค้าของตนเองที่ได้รับการรับรอง และในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า มีแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งตามการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) คือ เพิ่มรายการของผักผลไม้สดให้มีรายการที่มากขึ้น จัดหาผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผักผลไม้สด แบ่งตามการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) คือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความหลากหลายของผักผลไม้สดที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการศึกษาในส่วนผู้บริโภคลำดับสุดท้ายที่ซื้อผักผลไม้สดจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละมิตความเสี่ยงของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และเนื่องจากข้อจำกัดรวมถึงขอบเขตของการศึกษา ทำให้การศึกษานี้ยังมีจุดอ่อนหลายด้าน ทั้งในส่วนของเกษตรกร ผู้จัดส่งสินค้า หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้ ซึ่งจะทำให้สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกระบวนการทำงานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้จัดส่งสินค้า พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการพัฒนาทั้งโซ่อุปทานอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 ศึกษากระบวนการปัจจุบันของทั้งโซ่อุปทานและเปรียบเทียบกับแนวทางในการพัฒนาทั้งโซ่อุปทาน ให้เห็นถึงข้อดีของการพัฒนาตลอดทั้งโซ่อุปทาน

5.3.3 ศึกษาถึงแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่งสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด

5.4 บทสรุป

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยสำคัญด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเวลา ด้านจิตสังคม และด้านกายภาพ ตามลำดับ ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยง

ในลำดับแรกด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้จากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แต่เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้จากห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ในลำดับที่สองด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยง พบว่าปัจจัยด้านการเงินเป็นความเสี่ยงที่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด จากการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านเวลา ด้านจิตสังคม และด้านกายภาพตามลำดับ

การศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยและผู้สนใจในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทานอาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเสี่ยง โดยรายละเอียดในเชิงลึกจะทำให้สามารถใช้เป็นรูปแบบเพื่อการวางแผนปฏิบัติงานโซ่อุปทานผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือเป็นแนวทางเป็นต้นแบบเพื่อปรับปรุงใช้ในธุรกิจอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันต่อไปในอนาคต



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในรายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กานต์ ศรีกุลณาด. (2548). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กิริติ ดันทวิบูลย์วงศ์, วราภรณ์ อินสว่าง และปิยะมาภรณ์ จิตรรัตน์. (2549). การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษาที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต. ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กุลยา จันทะเดช, จ่านง จันทโต และนิตยา วิงศ์กัณันท์วัฒนา. (2553). ความต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี, 6, 37.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2544). Retailization. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2556, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=807
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ. (2544). มาตรการจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.watpon.com/Elearning/stat2.htm>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐาปนา บุญหล้า. (2548). การจัดการซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจค้าปลีกหลักการและการนำไปประยุกต์ใช้งาน. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

เดวิซ โสภณปฎิมา. (2554). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธนิต โสรัตน์. (2551, 26 พฤศจิกายน). ศูนย์บริการข้อมูลโลจิสติกส์สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2556, จาก <http://logistics.dpim.go.th/article/detail.php?id=1425>

ธนิต โสรัตน์. (2550). *Supply Chain Best Practice* กลยุทธ์องค์กร. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.logisticsdigest.com/article/logistics-insight/item/458-supply-chain-best-practice-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3.html>

ธนิต โสรัตน์. (2550). *SUPPLY CHAIN* กลยุทธ์ในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก <http://www.tanitsorat.com/view.php?id=45>

ธีรพล ภูริต. (2545). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส แอนด์กราฟฟิค.

ธีรวิทย์ ฉายกมร. (2544). ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบและเทคนิคพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=923

นิพนธ์ พัวพงศกร. (2553). โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

นิพนธ์ พัวพงศกร. (2555). กฎหมายค้าปลีกบนทางแพร่งของความเจริญเติบโตอย่างเป็นธรรม. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2556, จาก <http://ppvoice2009.thainhf.org/index.php?module=article&show=detail&id=1073>

- แน่น้อย ย่านวารี. (2553). แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยลักษณะและกระบวนการทัศน์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2556, จาก <http://202.29.5.17/edu-admin12/file/2-53/anangnoi/14-11-2553.ppt>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปราณี ภูเจริญไพศาล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำ (*Repeat Purchase Factors*) ในฐานะตัวบ่งชี้ (*Indicators*) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร:กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปุ่นนุช พวงคำ. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทเปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรทสร โขบุญญากุล. (2552). การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มาร์เก็ตชีร์. (2546). *Perceived Risk*. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2556, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2209
- เมธาวิทย์ ไชยะจิตรกำธร. (2554, 5 ธันวาคม). การวิจัยเชิงปริมาณ (*Quantitative Research*). สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2556, จาก <http://methavit-of-health-policy.blogspot.com/2011/12/quantitative-research.html>
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- รสริน ศรีรัตนนท์. (2552). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (*Factor Analysis*). สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>
- โลจิสติกส์คาเฟ่. (2553). ความแตกต่างระหว่าง Logistics กับ SCM (*Supply Chain Management*). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2556, จาก <http://www.logisticafe.com/2010/01/logistics-%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87-supply-chain-management/>

วันชัย รัตนวงษ์. (2554). *ถอดรหัสโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: Logistics Book By ITL Trade Media.

วิชัย ไชยมิ. (2552). *การจัดการโซ่อุปทานและดำเนินงาน*. นนทบุรี: ทีพีไอเอ็ม.

วิทยา สุฤทธดำรง. (2555). *โซ่อุปทานหนังสือคืออะไร?...การจัดการโซ่อุปทานหนังสือจะเริ่มอย่างไร?*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.pubat.or.th>

วิวัฒนาการค้าปลีก : ยุคบุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่ (2) ยุคบุกเบิกของศูนย์การค้า. (ม.ป.ป.). *นิตยสารการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2556, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=997

วิสุทธิ กาญจนขวัญดี. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชบรรจุขวดตรา “กูก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วุฒิกกร สินธุวาทิน. (2550). *Central Retail สร้าง Home Base ให้เป็นผนังทองแดงกำแพงเหล็ก*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/>

ศิริณา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศึกค้าปลีกเชียงราย. (2553). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/>

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ด้านสหวิชาการพิมพ์.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2554). *เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2556, จาก <http://ict.moph.go.th/km-moph/document/ResearchInstruments.pdf>

ศูนย์บริการสื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2556, จาก <http://www.bmamedia.in.th/downloads/research/test2.pdf>

เศรษฐกิจ : สมาคมผู้ค้าปลีกไทยชี้ปีมะเส็งโต 12%. (2556). *บ้านเมือง*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.banmuang.co.th/2013/2/>

สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา. (2552, 6 พฤศจิกายน). *ความท้าทายของการจัดการความต้องการในอุตสาหกรรมอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.logistic.isuzu-tis.com/NewsActivitiesDetail.aspx?eventType=A&eventID=ET0900599>

สททวิศกร. (2553). *Supply Chain คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=2

สมชาย วรจิณเกษมสกุล. (2554). *หนังสือระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ บทที่ 6 การสุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/01/07.pdf>

สมภพ เจริญกุล. (2553). *สิ่งที่ถูกค้าไม่ชอบ 15 อย่าง*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2556, จาก <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2010/07/15.htm>

สวรศ อมรแก้ว. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สันติธร ภูริภักดี. (ม.ป.ป.). *ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก http://ba.bu.ac.th/ejournal/MK/MK5_1/MK5_1.html

สาโรจน์ เผ่าวงศากุล. (2554). *หลักสูตรหลักการออกแบบการวิจัยและการเลือกใช้สถิติวิเคราะห์*. จัดโดยสถาบันพัฒนานักวิจัยแห่งประเทศไทย ณ ห้องประชุม Sapphire Room ชั้น 3 โรงแรมริชมอนด์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี วันที่ 23-25 กุมภาพันธ์ 2554.

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2552). *โครงการศึกษาวิจัยการพัฒนาระบบโซ่อุปทาน (Supply chain) ธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2556 , จาก <http://www.dbd.go.th>

สุจรรยา ทรัพย์ศิริ โสภภ. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาชีวสถิติบทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นทางสถิติ (*Introduction of Statistical*). สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2556, จาก http://science.srru.ac.th/org/biology_sci/download_file/4333370..pdf

สุทธิ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2553). *แบบแผนการวิจัยและสถิติ*. กรุงเทพฯ: เปเปอร์เฮาส์.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *การบริหารการค้าปลีก* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : ธนาพรส.

สุรชาติ ลิ้มวาริ. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *รูปแบบการค้าปลีก “ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่”*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>

อรสา จรุงธรรม. (ม.ป.ป.). *สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก http://edu.vru.ac.th/website/download/ResearchProject/9ewt_dl.pdf

อารีย์ แก้วสกุลพันธ์ (หวังแสงทอง). (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2556, จาก <http://www.learners.in.th/blogs/posts/311893>

Akpınar, G. M., Ozkan, B., Sayin, C. & Ceylan, F. R. (2010). Consumer risk perceptions towards food supply chain preferences: The case of the supermarket. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 8(2), 256-260.

Berry, J. (2011). *Consumer Behavior and Decision Making*. Retrieved 22 July 2013, from <http://extension.psu.edu/business/start-farming/news/2011/consumer-behavior-and-decision-making>

Council of Supply Chain Management Professionals. (2011). *SCM Flows*. Retrieved 14 July 2013, from <http://www.careersinsupplychain.org/what-is-scm/flows.asp>

- Dean, G. (2010). *Understanding Consumer Attitudes*. Retrieved 19 July 2013, from <http://marketography.com/2010/10/17/understanding-consumer-attitudes/>
- Farfan,B. (n.d.) . *What is supply chain management*. Retrieved 10 Aug 13, from http://retailindustry.about.com/od/storeoperations/f/supply_chain_management_retail_frequently_asked_questions_answers.htm
- Featherstone, M. (1998). A Question of Loyalty. *Marketing Week*. 21(3), 45-49. อ้างถึงในปราณี คุจริญไพศาล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำ(Repeat Purchase Factors) ในฐานะตัวบ่งชี้(Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร: กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Fox, E. J. (1999). *Analysis of household shopping behavior across retail formats (Chain Stores)*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *The Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Hawkins, D. I & Mothersbaugh, D. L. (2012). *Consumer behavior* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley, M. L. (2008). *Consumer behavior science and practice*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Latvala, T. (2010). Risk, Information, and Trust in the food chain: Factors explaining consumer willingness to pay. *Journal on food system dynamics*, 4, 295-304.

- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Source versus consequences. *Journal of Electronic Commerce Research and Application*, 2, 216-228.
- Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovation retail service: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D. and Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- อ้างอิงในสืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2556, จาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/07/18.pdf>
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mooij, M. D. (2011). *Consumer behavior and culture consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). United States of America: SAGE Publication.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2012). *Marketing REAL PEOPLE REAL CHOICES* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sukanya Sirikeratikul (2013, Jan 23). *Global agricultural information network (Report Number: TH3011)*. USDA Foreign Agricultural Service. Retrieved May10, 2013, from [gain.fas.usda.gov/Recent GAIN Publications/Retail Foods_Bangkok_Thailand_1-23-2013.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Bangkok_Thailand_1-23-2013.pdf)
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introduction analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมิตความเสี่ยงในโซ่อุปทาน อาหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำโดย นางสาวชยากร พุทธกำเนิด นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ โลกิสิกส์และซัพพลายเชน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยที่แบบสอบถามที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย4ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่(หมายเหตุ:ห้างค้าปลีกสมัยใหม่
สำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ บิ๊กซี,เทสโก้ โลตัส,ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต,อื่นๆ)

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ*

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ*

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี

3. สถานภาพ*
- ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่าร้าง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา*
- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ*
- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*
- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท
- ☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท
- ☐ 25,001-30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1. ท่านเคยใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)*
- ☐ บิ๊กซี ☐ เทสโก้ โลตัส
- ☐ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัด/
- ท้องถิ่น (เช่นริมปิง)
- ☐ ฟู้ดแลนด์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านเคยซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่*
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย
3. ท่านเคยซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไหนบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)*
- ☐ บิ๊กซี ☐ เทสโก้ โลตัส
- ☐ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัด/ท้องถิ่น
- (เช่นริมปิง)
- ☐ ฟู้ดแลนด์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ความถี่ในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่*

- | | |
|---|--|
| ☐ ทุกวัน | ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน | |

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆหลังจากได้ซื้อผักผลไม้สดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1.ด้านกายภาพ*

	ไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	ไม่พึงพอใจ	ปานกลาง	พึงพอใจ	พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง
-คุณภาพของผักผลไม้สด(เช่น สด สะอาด บรรจุภัณฑ์ดี)	☐	☐	☐	☐	☐
-ความหลากหลายของผักผลไม้สด	☐	☐	☐	☐	☐
-ความหลากหลายของตราสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
-ขนาดของห้าง	☐	☐	☐	☐	☐
-ความสะอาดของห้าง	☐	☐	☐	☐	☐

2.ด้านการเงิน*

	ไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	ไม่พึงพอใจ	ปานกลาง	พึงพอใจ	พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง
-ความเหมาะสมของราคา	☐	☐	☐	☐	☐
-การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สด	☐	☐	☐	☐	☐
-การรับประกันสินค้าคืนเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
-แสดงป้ายราคาสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
-สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้	☐	☐	☐	☐	☐
-การรับประกันราคา(เช่นถูกกว่าห้างอื่น)	☐	☐	☐	☐	☐

3. ด้านเวลา*

	ไม่พึงพอใจเป็น อย่างยิ่ง	ไม่พึง พอใจ	ปาน กลาง	พึง พอใจ	พึงพอใจเป็น อย่างยิ่ง
-ระยะเวลาการรอชำระเงิน(เช่น มีช่องการ ชำระเงินมากมาย ไม่ต้องเสียเวลารอนาน)	☐	☐	☐	☐	☐
-ความสะดวกสบายของที่จอดรถ(เช่น จอดง่าย ไม่เสียเวลาในการหาที่จอด)	☐	☐	☐	☐	☐
-ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	☐	☐	☐	☐	☐
-การจัดสินค้าภายในห้าง(เช่น เลือกสินค้า ได้สะดวก หาสินค้าเจอได้ง่าย)	☐	☐	☐	☐	☐

4. ด้านจิตสังคม*

	ไม่พึงพอใจเป็น อย่างยิ่ง	ไม่พึง พอใจ	ปาน กลาง	พึง พอใจ	พึงพอใจเป็น อย่างยิ่ง
-ภาพลักษณ์ของห้าง(เช่น ห้างมี ชื่อเสียง)	☐	☐	☐	☐	☐
-คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	☐	☐	☐	☐	☐
-บรรยากาศของห้าง	☐	☐	☐	☐	☐
-การเปิดเสียงเพลงเบาๆของห้าง	☐	☐	☐	☐	☐
-จำนวนพนักงาน(เพียงพอต่อการ ให้บริการ)	☐	☐	☐	☐	☐
-ความสนใจลูกค้าของพนักงาน	☐	☐	☐	☐	☐
-ลักษณะของพนักงาน (เช่นการแต่ง กาย)	☐	☐	☐	☐	☐
-ลักษณะของห้าง(เช่น ความเป็น ระเบียบเรียบร้อย)	☐	☐	☐	☐	☐

5.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่*

หมายถึง หลังจากที่ท่านตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นความพึงพอใจในแต่ละด้านแล้วสรุปท่านมีความพึงพอใจในระดับใดต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่เมื่อซื้อผักผลไม้สด

☐ พึงพอใจเป็นอย่างมาก

☐ พึงพอใจ

☐ ปานกลาง

☐ ไม่พึงพอใจ

☐ ไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นด้านการปรับปรุงของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่างๆ

ท่านอยากให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ปรับปรุงหรือไม่ต้องปรับปรุงในแต่ละด้านเพื่อทำให้ท่านพึงพอใจมากขึ้นในการจะเลือกซื้อผักผลไม้สดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1.ด้านกายภาพ*

	ปรับปรุง	ไม่ต้องปรับปรุง
-คุณภาพของผักผลไม้สด (เช่น สด สะอาด บรรจุภัณฑ์ดี)	☐	☐
-ความหลากหลายของผักผลไม้สด	☐	☐
-ความหลากหลายของตราสินค้า	☐	☐
-ขนาดของห้าง	☐	☐
-ความสะอาดของห้าง	☐	☐

2.ด้านการเงิน*

	ปรับปรุง	ไม่ต้องปรับปรุง
-ความเหมาะสมของราคา	☐	☐
-การลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของผักผลไม้สด	☐	☐
-การรับประกันสินค้าคืนเงิน	☐	☐
-แสดงป้ายราคาสินค้า	☐	☐
-สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้	☐	☐
-การรับประกันราคา (เช่น ถูกกว่าห้างอื่น)	☐	☐

3.ด้านเวลา*

	ปรับปรุง	ไม่ต้องปรับปรุง
-ระยะเวลาการรอชำระเงิน (เช่น มีช่องการชำระเงินมากมาย ไม่ต้องเสียเวลารอนาน)	☐	☐
-ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (เช่นจอดง่าย ไม่เสียเวลาในการหาที่จอด)	☐	☐
-ที่ตั้งของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	☐	☐
-การจัดสินค้าภายในห้าง (เช่น เลือกลินค้าได้สะดวก หาสินค้าเจอได้ง่าย)	☐	☐

4.ด้านจิตสังคม*

	ปรับปรุง	ไม่ต้องปรับปรุง
-ภาพลักษณ์ของห้าง (เช่นห้างมีชื่อเสียง)	☐	☐
-คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	☐	☐
-บรรยากาศของห้าง	☐	☐
-การเปิดเสียงเพลงเบา ๆ ของห้าง	☐	☐
-จำนวนพนักงาน (เพียงพอต่อการให้บริการ)	☐	☐
-ความสนใจลูกค้าของพนักงาน	☐	☐
-ลักษณะของพนักงาน (เช่น การแต่งกาย)	☐	☐
-ลักษณะของห้าง (เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย)	☐	☐



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชยากร พุทธกำเนิด
วัน เดือน ปีเกิด	28 ตุลาคม 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 225 หมู่ที่ 21 ตำบลป่าอ้อคอนชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57000
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต เทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว (ร้านสุพัชยา) พนักงานออฟฟิศ ฝ่ายวางแผนการผลิต บริษัท โซนี่ ดีไวซ์ เทคโนโลยี