

ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา  
ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ

นางลัดดาวัลย์ โชคถาวร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ปีการศึกษา 2552

**OLD AGED CONSUMERS' PERSPECTIVES  
ON SERVICE PERFORMANCE OF  
THE DEPARTMENT STORES IN  
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

**Laddawan Choketaworn**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Management  
Suranaree University of Technology  
Academic Year 2009**

ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา  
ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานำฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.สุนิตยา เกื้อนาคี)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.วราภรณ์ สุทธิชัย)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร : ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัด  
นครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ (OLD AGED CONSUMERS)

PERSPECTIVES ON SERVICE PERFORMANCE OF THE DEPARTMENT STORES  
IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร.สุนิตยา เกื้อนนาคี, 114 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้บริการ  
ห้างสรรพสินค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัยใน  
การเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และระดับความสามารถในการให้บริการของ  
ห้างสรรพสินค้า 3) ความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความสามารถของปัจจัยในการเลือกใช้  
บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ราย ที่เคยใช้บริการ  
ของห้างสรรพสินค้าภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด  
นครราชสีมา และปัจจุบันไม่ได้ทำงานแล้ว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-64 ปี ไปใช้บริการ  
ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วง  
เช้าของวันเสาร์-อาทิตย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสำคัญของ  
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าและความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการ  
ขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและความสามารถของห้างสรรพสินค้าต่างกัน  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่  
ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัย  
ด้านการให้บริการ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถของห้างสรรพสินค้าที่ทำได้ ส่วน  
ปัจจัยด้านราคา ห้างสรรพสินค้ามีความสามารถมากกว่าที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา \_\_\_\_\_  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_

LADDAWAN CHOKETAWORN : OLD AGED CONSUMERS'  
PERSPECTIVES ON SERVICE PERFORMANCE OF THE  
DEPARTMENT STORES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE.  
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUNITIYA THUANNADEE, Ph.D.,  
114 PP.

#### PERFORMANCE/IMPORTANCE/OLD AGED/DEPARTMENT STORES

The purposes of this research were: 1) to study old aged consumers' behaviors in the use of department stores service; 2) to study the relationship of demographic factor, the importance of promotion factor, and the service performance of department stores; and 3) to compare the differences between the importance of promotion and service performance factors of department stores according to the old aged customers' perspectives.

The 385 customers with more than 60 years of age were the sampling group of this study. They had been department store customers during the past one year, lived in Muang District, Nakhon Ratchasima province, and did not work in offices. Questionnaires were used as the tool for collecting data; 385 questionnaires were completed for the analysis.

Results of the study revealed that most of the samples were female, aged between 60 and 64 years. On the average, majority of the samples visited the department stores once per month to buy food and consumer products in the supermarket, preferably in the morning of the weekends.

Based on the analysis of comparative data, it was found that differences between the importance of promotion and service performance factors are not statistically significant at 0.05 level. However, the differences between the importance of promotion and service performance factors in terms of product, location, price and service are statistically significant at 0.05 level.

The study also found that these samples stressed the importance of product, location and service factors more than the service performance of department stores; whereas for the price factor, performance achievement of department stores was higher than what the samples placed the importance on or expected.

School of Management Technology

Student's Signature\_\_\_\_\_

Academic Year 2009

Advisor's Signature\_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิตยา เกื้อนาคี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้โอกาสทางการศึกษา ให้คำปรึกษา ช่วยแก้ปัญหา และให้กำลังใจมาโดยตลอด

อาจารย์ ดร.วรพจน์ สุทธิสัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้แนวคิด และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ

เพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการจัดการ รุ่นที่ 3 ทุกท่านที่รับฟัง เข้าใจ ช่วยแก้ปัญหา และเป็นกำลังใจในการเรียนมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง คู่สมรสที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนการศึกษาครั้งกว่าวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร

# สารบัญ

หน้า

|  |          |
|--|----------|
| บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....                              | ก        |
| บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....                           | ข        |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                 | ง        |
| สารบัญ.....  | จ        |
| สารบัญตาราง.....                                     | ช        |
| สารบัญภาพ.....                                       | ฉ        |
| <b>บทที่</b>   |          |
| <b>1 บทนำ.....</b>                                   | <b>1</b> |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....              | 1        |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                     | 4        |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....                            | 5        |
| 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                          | 5        |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....                           | 6        |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                   | 6        |
| 1.7 คำนิยามศัพท์.....                                | 7        |
| <b>2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>          | <b>8</b> |
| 2.1 ตลาดและประเภทของตลาด.....                        | 8        |
| 2.2 ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ..... | 9        |
| 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....                       | 10       |
| 2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า.....                        | 12       |
| 2.5 ประเภทธุรกิจการค้าปลีก.....                      | 14       |
| 2.6 คุณสมบัติของการค้าปลีก.....                      | 15       |
| 2.7 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....       | 15       |
| 2.8 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต.....              | 16       |
| 2.9 ลักษณะของห้างสรรพสินค้า.....                     | 16       |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 17        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>  | <b>23</b> |
| 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....   | 23        |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....  | 23        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....   | 24        |
| 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....  | 27        |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 28        |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 28        |
| <b>4 ผลการศึกษา.....</b>  | <b>30</b> |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ.....  | 31        |
| 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ.....  | 33        |
| 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัย<br>ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และระดับความสามารถ<br>ในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า..... | 37        |
| 4.4 ความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า<br>ของผู้สูงอายุ และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....                                      | 72        |
| <b>5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>  | <b>77</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....   | 78        |
| 5.2 อภิปรายผล.....  | 82        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ.....   | 84        |
| รายการอ้างอิง.....  | 87        |
| ภาคผนวก.....  | 90        |
| ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....   | 91        |
| ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....  | 100       |
| ประวัติผู้เขียน.....  | 114       |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า   |
|----------|--|
| 3.1      | คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3.....25  |
| 3.2      | เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า<br>และระดับความสามารถ ในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....26                  |
| 3.3      | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักของคะแนนปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า<br>และระดับความสามารถ ในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....27                |
| 4.1      | จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....31   |
| 4.2      | จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า.....33  |
| 4.3      | จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ และวิธีชำระเงิน.....36   |
| 4.4      | ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความน่าจะเป็น ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ<br>กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า.....37 |
| 4.5      | ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัย<br>ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า.....38                                     |
| 4.6      | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัย<br>ด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่.....39  |
| 4.7      | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัย<br>ด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่.....39   |
| 4.8      | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัย<br>ด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่.....39  |
| 4.9      | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัย<br>ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่.....40                                    |
| 4.10     | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัย<br>ด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....40                                      |
| 4.11     | ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า.....41                          |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.12 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่.....                        | 42   |
| 4.13 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่.....                          | 43   |
| 4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่.....                | 43   |
| 4.15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....                  | 44   |
| 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า.....              | 44   |
| 4.17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่.....                       | 45   |
| 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่.....             | 46   |
| 4.19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการให้ความสำคัญ<br>ของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....               | 46   |
| 4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน<br>กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า.....  | 47   |
| 4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน<br>กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่.....         | 48   |
| 4.22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน<br>กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่.....           | 49   |
| 4.23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน<br>กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่..... | 49   |
| 4.24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน<br>กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....   | 50   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า.....  | 50   |
| 4.26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่.....         | 52   |
| 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่.....        | 53   |
| 4.28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่.....           | 53   |
| 4.29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่..... | 54   |
| 4.30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....   | 55   |
| 4.31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความน่าจะเป็น ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ<br>กับการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....      | 55   |
| 4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการประเมินระดับความสามารถ<br>ในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....  | 56   |
| 4.33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถ<br>ของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่.....                     | 57   |
| 4.34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถ<br>ของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่.....                       | 57   |
| 4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถ<br>ของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่.....             | 57   |
| 4.36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถ<br>ของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....               | 58   |
| 4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับ<br>ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....                               | 58   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับ<br>ความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่.....                             | 60   |
| 4.39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับ<br>ความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่.....                            | 60   |
| 4.40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับ<br>ความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....                       | 61   |
| 4.41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการประเมินระดับ<br>ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....  | 61   |
| 4.42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการประเมินระดับ<br>ความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....                    | 63   |
| 4.43 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการ<br>ประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....                                  | 63   |
| 4.44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการ<br>ประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่.....                  | 65   |
| 4.45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการ<br>ประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่.....                 | 65   |
| 4.46 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน<br>กับการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.....                      | 66   |
| 4.47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัย<br>ด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่.....  | 68   |
| 4.48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัย<br>ด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่..... | 69   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน<br>ด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่.....           | 70   |
| 4.50 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน<br>ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่..... | 71   |
| 4.51 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่าย<br>ในปัจจุบันกับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน<br>ด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่.....    | 71   |
| 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านสินค้า<br>ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ.....  | 72   |
| 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านสถานที่<br>ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ.....   | 73   |
| 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านราคา<br>ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ.....  | 74   |
| 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย<br>ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ.....  | 75   |
| 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านการให้บริการ<br>ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ.....  | 76   |

## สารบัญญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                   | 6    |
| 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 11   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดทางการตลาดมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากยุคที่เน้นด้านการผลิต (The Production Era) ยุคที่เน้นด้านการขาย (The Selling Era) ยุคที่เน้นมุมมองของผู้บริโภค (The Consumer Era) และยุคปัจจุบัน คือ ยุคของการตลาดสมัยใหม่ (The New Era) ซึ่งธุรกิจจะเน้นการให้ความสำคัญกับพนักงาน ผู้ถือหุ้น รวมทั้งเน้นการตลาดเพื่อสังคม นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดของการตลาดสมัยใหม่ คือ เน้นในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Solomon, Marshall and Stuart, 2006)

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เริ่มจากการทำวิจัยตลาดของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ เพื่อค้นหาข้อมูลความต้องการของลูกค้า และนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่หามาได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้ความเข้าใจในตลาดของตน และสามารถที่จะกำหนดแผนการตลาดรวมถึงกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (คุณทลี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุนหนันท์, มล., 2548) เมื่อธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะมีผลให้ลูกค้าซื้อของในปริมาณมากขึ้น เกิดความจงรักภักดีกับองค์กรและสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะพูดปากต่อปากในแง่ดี และที่สำคัญ คือ สามารถลดต้นทุนขององค์กรได้ เนื่องจากไม่ต้องเสียต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (อุไรวรรณ เข้มนิยม และ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ม.ป.ป.)

ประชากรทั่วโลกปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 6,124 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 608 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ปี พ.ศ. 2548 ประชากรทั่วโลกมีจำนวน 6,514 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 672 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีการคาดการณ์จำนวนประชากรทั่วโลกปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 6,906 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 764 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.1 (United Nations, www, 2007) เห็นได้ว่าแนวโน้มจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอีก 20 ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีกำลังกายและเป็นกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้ออย่างแท้จริง (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2545) โดยปัจจุบันประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุภายในประเทศมากที่สุดในโลก 5 อันดับแรก คือ



อิตาลี (ร้อยละ 25) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 25) กรีซ (ร้อยละ 24) เยอรมนี (ร้อยละ 24) และ สวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 23) (อนันต์ ศพลวัฒน์ และ เรืองรุจ หงษ์ไทย, 2549)

จำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็วเช่นกัน จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2543 ประชากรประเทศไทยมีจำนวน 60.67 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 6.13 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ปี พ.ศ. 2548 ประชากรประเทศไทยมีจำนวน 63.0 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 7.12 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีการคาดการณ์จำนวนประชากรของประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 65.13 ล้านคน โดยในจำนวนนี้เป็นประชากรผู้สูงอายุจำนวน 8.46 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 (United Nations, www, 2007) จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างประชากรของประเทศไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ระยะที่เรียกว่า “ภาวะประชากรผู้สูงอายุ” หรือ “population ageing” อันจะมีผลต่อสภาพทางสังคม สภาพเศรษฐกิจและการจ้างงาน ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรทางสุขภาพ และสังคมของประเทศอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, www, 2548) แนวโน้มโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพสมรสของคนไทย คือ การอยู่เป็น โสดมากขึ้น การหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้น และการแต่งงานโดยมีอายุแรกสมรสสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีบุตรคนแรกเมื่ออายุสูงขึ้น ในขณะที่ต้องการจำนวนบุตรลดลง เห็นได้จากช่วงปี พ.ศ. 2507-2508 ประเทศไทยมีอัตราการเกิดร้อยละ 42.2 และลดลงเหลือเพียงร้อยละ 10.9 ต่อประชากรพันคนในปี พ.ศ. 2548-2549 ในขณะที่อัตราการตายมิได้เปลี่ยนแปลงมากนัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 อ้างถึงใน ชีรทร วัฒนกุล, 2551) แนวโน้มภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงนี้จึงส่งผลให้เกิดการขาดแคลนประชากรวัยเด็กและวัยทำงาน จากการสำรวจล่าสุดในปี 2550 พบว่าสัดส่วนของประชากรสูงอายุต่อประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) คิดเป็นร้อยละ 47.7 ซึ่งจากเดิมในปี 2537 มีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 25 และสัดส่วนของประชากรสูงอายุต่อประชากรวัยทำงาน (15-59 ปี) คิดเป็นร้อยละ 16 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, www, 2552) เห็นได้ว่า สัดส่วนประชากรวัย 60 ปีขึ้นไปมีเพิ่มขึ้น ประกอบกับวิวัฒนาการทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น เสียชีวิตช้าลง (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2549) และหากแนวโน้มนี้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยอาจถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุมากที่สุดในโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, www, 2546) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า สังคมผู้สูงอายุกำลังเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดผู้บริโภคของเมืองไทย จากตลาดผู้สูงอายุที่เคยเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ในอดีต จะขยายเป็นส่วนตลาด (Segment) ที่ใหญ่ขึ้น และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและพยายามเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิผลในระยะยาว

จากข้อมูลการวิจัยของ Jean-Paul Triguier พบว่ากลุ่มลูกค้าสูงอายุชอบซื้อของตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัว แต่สิ่งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลายแห่งได้รับการวิพากษ์ คือ ที่นั่นมีไม่เพียงพอและคิวจ่ายเงินที่ยาวเกินไป (Brandage Magazine, www, 2548) บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (อ้างถึงใน สมบุญ รุจิจร, 2545) ได้ทำการวิจัยและพบว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านค้าใกล้บ้านมาเป็นการซื้อผ่านโมเดิร์นเทรดที่ขยายเครือข่ายไปตั้งในท้องถิ่นนั้นๆ และจากการรวบรวมข้อมูลของ บริษัท Media Intelligence จำกัด (อ้างถึงใน อนันต์ ยศพลวัฒน์ และ เรืองรุจ หงษ์ไทย, 2549) ในหนังสือ Media Index 2005 (หรือปี พ.ศ. 2547) พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ ที่มีกำลังซื้อชอบไปใช้บริการตรวจเช็คสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน และชอบซื้อของตามซอปปิ้งมอลล์ โดยเฉพาะในร้านขายอาหารสด นอกจากนี้ผลการสำรวจของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (อ้างถึงใน การตลาด, 2550) ยังพบว่าสินค้าที่กลุ่มผู้สูงอายุสนใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 75 คือ อาหารเสริมและวิตามิน รองลงไปคือ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ย้อมผม ซึ่งบางธุรกิจเริ่มเห็นความสำคัญของข้อมูลเหล่านี้ และมีการลงทุนทางการค้าเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ห้างสรรพสินค้าทาคาชิมายะ ประเทศญี่ปุ่น มีการลงทุนเปิดสาขาใหม่ในย่านชินจูกุเป็นแห่งแรก โดยเน้นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ และที่สำคัญมีการตั้งวางเก้าอี้เพื่อรองรับผู้ที่มาใช้บริการมากขึ้น (มนต์ทิพย์ ฐานะสุข, 2550) ร้านค้าปลีกโอโตโยคาโด ได้เปิดร้านใหม่แห่งแรกในจังหวัดชิบะ เพื่อเอาใจผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Planet Retail, www, 2008)

ในประเทศไทยห้างสรรพสินค้าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางในการเสนอขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าที่นักการตลาดและห้างสรรพสินค้าของไทยไม่ควรมองข้าม โดยกำลังซื้อของคนกลุ่มนี้มาจากเงินสะสมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มรดกจากรุ่นพ่อแม่ รายได้จากลูกหลาน เงินบำนาญบำนาญข้าราชการ เงินบำนาญชราภาพของสำนักงานประกันสังคม เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (วรวรรณ ธาราภูมิ, 2548) อีกทั้งยังหมดภาระจากการจ่ายสินเชื่อที่อยู่อาศัย หรือการผ่อนชำระประเภทอื่น ๆ ด้วย

ปัจจุบันประเทศไทยแบ่งเขตตามลักษณะภูมิศาสตร์ออกเป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วย 19 จังหวัด ได้แก่ เลย หนองบัวลำภู อุดรธานี หนองคาย นครพนม สกลนคร มุกดาหาร นครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ มหาสารคาม และร้อยเอ็ด (ออมฤทัย มั่นนุช, www, 2550) จำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็ว จากข้อมูลปี พ.ศ. 2543 ประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 21.28 ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 1.85 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.71 ปี พ.ศ. 2548 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรจำนวน 21.90

ล้านคน เป็นประชากรผู้สูงอายุประมาณ 2.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และมีการคาดการณ์จำนวนประชากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 22.33 ล้านคน โดยในจำนวนนี้เป็นประชากรผู้สูงอายุจำนวน 2.68 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.98 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, www, 2546) จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด คือ 264,291 คน แบ่งเป็นในเขตเทศบาลจำนวน 55,611 คน และนอกเขตเทศบาลจำนวน 208,680 คน (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, www, 2547) ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งจังหวัดนครราชสีมายังเป็นประตูสู่ภาคอีสาน ตลาดมีขนาดใหญ่ เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต และมีการแข่งขันกันสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงตลาดของผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญในตลาดปัจจุบันและในอนาคต อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณอายุ ระยะเวลาในการทำงานลดลง และแหล่งที่มาของรายได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าก็จัดเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทหนึ่ง ที่มีการขยายตัวไปใกล้ผู้บริโภคมากขึ้น มีสินค้าและบริการหลากหลาย ครบวงจร ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ผู้วิจัยหวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเช่า ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ธนาคาร คลินิก หน่วยงานบริการประชาชน เป็นต้น ในการที่จะสามารถระบุถึงปัจจัยที่ต้องได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก และนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้สูงอายุในปัจจุบันได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความสามารถของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความสำคัญของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และความสามารถในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_{1a}$  ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุมีผลต่อทำให้ความสำคัญกับปัจจัยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_{2a}$  ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุมีผลต่อการประเมินความสามารถในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

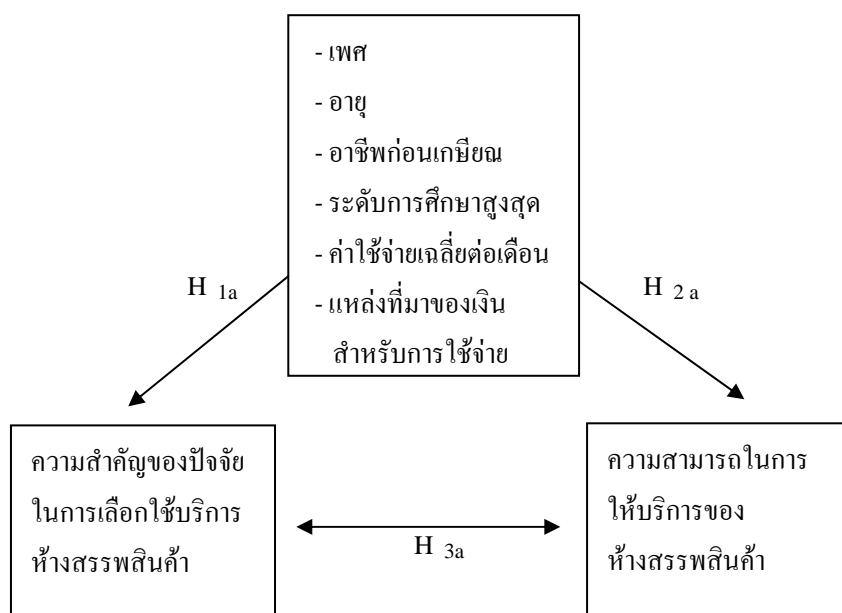
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความสามารถของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_{3a}$  ความสำคัญของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุกับความสามารถในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ในเบื้องต้น ทำให้สรุปได้ว่าผู้สูงอายุเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้นในปัจจุบัน มีพฤติกรรมที่ซื้อและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอาชีพ รายได้ภายหลังเกษียณ และสุขภาพ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการทั่วไปมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในข้อมูลเหล่านี้ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องค้นหาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานของตนให้เหมาะสมต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานข้างต้นของการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป ที่ปัจจุบันไม่ได้ทำงานแล้ว อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และเคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักการตลาด ห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจภายในห้างสรรพสินค้า จะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.6.1 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

1.6.2 ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.6.3 ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.6.4 ได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของห้างสรรพสินค้า

## 1.7 คำนิยามศัพท์

**ผู้สูงอายุ** (Older adult) หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

**ห้างสรรพสินค้า** (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนก ๆ และมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

**ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า** หมายถึง มุมมองของผู้รับบริการในการประเมินและจัดลำดับคุณค่าของแต่ละปัจจัย เมื่อใช้บริการของห้างสรรพสินค้า (Kitcharoen, 2004)

**ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า** หมายถึง การวัดผลด้านคุณภาพและการบริการแต่ละปัจจัยของห้างสรรพสินค้า โดยผ่านมุมมองและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Kitcharoen, 2004)

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ เรื่องความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเช่าและองค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญในตลาดปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การค้าปลีก และห้างสรรพสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ส่วนดังต่อไปนี้

- 2.1 ตลาดและประเภทของตลาด
- 2.2 ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 ประเภทธุรกิจการค้าปลีก
- 2.6 คุณสมบัติของการค้าปลีก
- 2.7 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.8 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต
- 2.9 ลักษณะของห้างสรรพสินค้า
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ตลาดและประเภทของตลาด

ทฤษฎีการตลาดของ อูโรวอร์ธ แยมินิยม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ตลาด (Market) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่มีความจำเป็นหรือมีความต้องการ (Needs or wants) มีเงินและมีอำนาจซื้อ (Money to spend) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

ประเภทของตลาด แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัว เป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคจริง ๆ เรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2.1.2 ตลาดองค์กร (Organizational market) หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปสร้างและหาผลประโยชน์ต่อไป เช่น นำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป นำไปขายต่อ หรือนำไปให้บริการต่อแก่ผู้ซื้อรายต่อ ๆ ไป ตลาดองค์กรประกอบด้วย

2.1.2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market)

2.1.2.2 ตลาดรัฐบาล (Government market)

2.1.2.3 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman market or Reseller market)

2.1.3 ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง ตลาดผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ อาจจะเป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภค ซื้อเพื่อนำไปผลิต หรือการซื้อเพื่อนำไปขายต่อ

## 2.2 ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้านำโดยทั่วไป ดังนี้

2.2.1 ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้านั้นแตกต่างกันไม่เหมือนกัน และจะแตกต่างกันมากขึ้น หากลูกค้าเหล่านั้นอยู่ในประเทศที่แตกต่างกัน หรือมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้นหากสามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้ และสร้างกลยุทธ์ได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจหรือบริการนั้น ๆ

2.2.2 ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้านั้นสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ เนื่องจากมีลูกค้าหลายคนที่ชอบหรือมีความต้องการเหมือน ๆ กัน จนเกิดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.2.3 ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความต้องการของลูกค้าในอดีต ย่อมมีความแตกต่างกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

2.2.4 พฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งจะเปลี่ยนไป หากมีบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นมาตอบสนอง ดังนั้นจึงต้องแสวงหาบริการใหม่มาตอบสนองให้ได้ หรือต้องชี้แนะหาสิ่งที่เหมาะสมให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาให้ได้



2.2.5 ลูกค้ายังมีความต้องการไม่สิ้นสุดหรือไม่จำกัด ความต้องการจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความอยากที่ไม่สิ้นสุด

2.2.6 บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการตนเองได้ ขึ้นอยู่กับอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ

2.2.7 ความต้องการและพฤติกรรมที่แอบแฝง โดยบางครั้งลูกค้าตัดสินใจเลือกจากการชักจูงของคนรอบข้าง หรือเพื่อให้เหมือนหรือทัดเทียมกับบุคคลอื่น หรือเพื่อให้สามารถเข้ากับบุคคลหรือสังคมได้

จากพฤติกรรมที่หลากหลายของลูกค้า Kotler and Armstrong (2001) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคมีความพยายามอย่างมากในการซื้อสินค้า และรับรู้ถึงความแตกต่างในแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีมาก มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนัก เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ และรถยนต์ เป็นต้น

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buyer Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคมีความพยายามอย่างมากในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย แต่ผู้บริโภครับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การเลือกซื้อพรมปูพื้น เป็นต้น

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผู้บริโภคจะมีความพยายามในการเลือกซื้อต่ำ และรับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมเพราะติดเป็นนิสัยมากกว่าเพราะมีความภักดี มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และซื้อใช้บ่อยครั้ง เช่น ผงซักฟอก เป็นต้น

4) พฤติกรรมการซื้อที่ค้นหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคจะมีความพยายามในการเลือกซื้อต่ำ และรับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมาก มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทดลองหรือต้องการความแปลกใหม่มากกว่าการไม่พอใจสินค้า เช่น การเลือกซื้อคุกกี้หรือขนมปัง เป็นต้น

## 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Solomon, Marshall and Stuart (2006) ได้แบ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Step in the Consumer Decision Process) ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

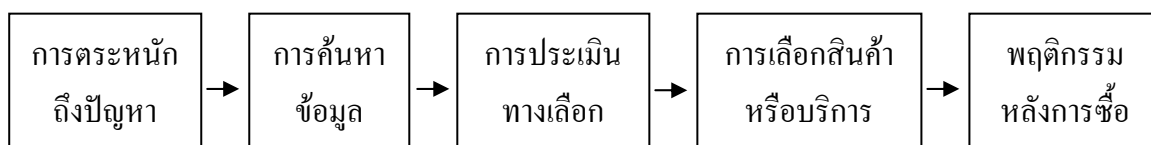
2.3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงหรือสถานะปัจจุบัน (Current state) ของตน และสถานะที่ตนมีความปรารถนา (Desired state) หรือหมายถึง การตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้จะเป็นจุดเริ่มนำไปสู่การตัดสินใจขั้นต่อไป

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการมีมากพอ ผู้บริโภคจะเริ่มสืบค้นข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำความเข้าใจแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกต่าง ๆ

2.3.4 การเลือกสินค้าหรือบริการ (Product Choice) จากการประเมินผลจะทำให้ผู้บริโภครู้ว่าควรเลือกทางเลือกใด หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งนักการตลาดควรทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อด้วย เพราะจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าด้วย



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Solomon, Marshall and Stuart, 2006

จากขั้นตอนการตัดสินใจพบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองและเริ่มสืบค้นจนได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจแล้ว ในขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก โดยประเมินจากการให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และประเมินความสามารถของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองตามการให้ความสำคัญของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อที่แท้จริง ทั้งนี้ นักการตลาดควรติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการให้ความสำคัญกับบางปัจจัยหลังการตัดสินใจเลือกซื้อไปแล้ว แต่หากธุรกิจหรือบริการไม่สามารถตอบสนองใน

ส่วนที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ก็อาจนำไปสู่การไม่บอกต่อ การไม่ซื้อซ้ำ การขอคืน หรือการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

## 2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ และ ขนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส (ม.ป.ป.) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือรู้สึกผิดหวังของลูกค้า เนื่องมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จริงของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้วยตนเอง (Product perceived performance) กับสิ่งที่ลูกค้าคนนั้น ๆ คาดหวัง (Buyer's expectation) ระดับความพอใจของลูกค้าจะมีมากถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับจริงจากสินค้าหรือบริการตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง

อุไรวรรณ เข้มนิยม และ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (ม.ป.ป.) เชื่อว่าหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Satisfied Customers) จะทำให้เกิดผลดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
2. ลูกค้าจะซื้อในปริมาณมากขึ้น และเปิดใจรับสินค้าใหม่ ๆ ที่องค์กรนั้นนำเสนอ
3. ลูกค้าจะพูดปากต่อปากในแง่ดีของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Word of Mouth)
4. ลูกค้าจะมีความรู้สึกไวต่อการลดราคาของสินค้าหรือบริการ
5. ลดต้นทุนของบริษัทได้ เนื่องจากการนำเสนอหรือการดำเนินงานต่าง ๆ กับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำจะมีต้นทุนต่ำกว่าการทำการกิจกรรมเดียวกันกับลูกค้าใหม่

หลายธุรกิจพยายามสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์สินค้า หรือบริการของตนเอง วิธีหนึ่งซึ่งมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในทวีปอเมริกาเหนือ และประเทศอื่น ๆ คือ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement หรือ CSM) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการ หรือการประเมินความสามารถของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผลที่ได้จะช่วยให้อุตสาหกรรมว่า ธุรกิจต้องมุ่งปรับปรุงเรื่องใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานในอนาคต ใช้เปรียบเทียบกับดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า และใช้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับองค์กรอื่น ๆ ด้วย (ไนเกล ฮิลล์, จอห์น เบียร์ลี และ ร็อบ แม็ค โดกอล, 2549) นอกจากนี้การวัดความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังหรือการให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้า กับคุณประโยชน์หรือความสามารถที่ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ ยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด เช่น หากธุรกิจสามารถเสนอคุณประโยชน์ได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังหรือให้ความสำคัญ

แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเรื่องนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ต่ำกว่าความคาดหวังหรือการให้ความสำคัญ แสดงว่าลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (กฤษณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุนหนันท์, มล., 2548) มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังหรือการให้ความสำคัญในปัจจุบันต่าง ๆ ของลูกค้า กับคุณประโยชน์หรือความสามารถที่ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ โดยการใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร แบบจับคู่ (Paired-Sample T Test) ในการทดสอบ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล 2 ด้านของหน่วยตัวอย่างเดียวกัน เช่น 1) งานวิจัยเรื่องผลการใช้กระบวนการจัดการทางความรู้ในธุรกิจการสื่อสารของประเทศมาเลเซีย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญและผลที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้กระบวนการจัดการทางความรู้ในด้านของวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นผู้นำ เทคโนโลยีการสื่อสาร และการวัดประเมินผลงาน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานของธุรกิจการสื่อสารจำนวน 289 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการความรู้ทั้ง 4 ด้าน มากกว่าที่ธุรกิจการสื่อสารทำได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญและตระหนักถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการนำกระบวนการจัดการทางความรู้ไปใช้ แต่ธุรกิจการสื่อสารยังไม่สามารถนำกระบวนการนี้ไปใช้ให้เกิดคุณประโยชน์ได้อย่างแท้จริง (C. W. Chong, S. C. Chong and Wong, 2007) 2) งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านมรดกทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 251 คน ที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำได้เกินความคาดหวัง คือ เรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับศาสนา พิพิธภัณฑสถานอนุสาวรีย์ หมู่บ้านวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมต่าง ๆ สถานที่ซื้อของฝาก และคุณภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์ มีเพียงสิ่งเดียวที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากกว่าสิ่งที่สถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำได้ คือ เรื่องของราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่แพงเกินไป แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวรู้สึกยินดีและชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวภายในรัฐเวอร์จิเนีย หากธุรกิจหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายราคาให้มีความสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ได้นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว อาจเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการที่จะตัดสินใจกลับมาเที่ยวอีกในครั้งต่อไป (Huh, 2002) และ 3) งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความสำคัญและความสามารถของปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในฮ่องกง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และยกระดับตำแหน่งทางการตลาดในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 540 คนที่พำนักในโรงแรมจำนวน 33 แห่งทั่วเกาะฮ่องกง ปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะอาดภายในโรงแรม ความคุ้มค่าของการใช้บริการ คุณภาพห้องพักและเคาท์เตอร์ประชาสัมพันธ์ คุณภาพอาหาร และการรักษาความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมส่วนใหญ่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ในเรื่องของคุณภาพอาหาร ส่วนปัจจัยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าที่โรงแรมสามารถตอบสนองได้ คือ การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความคุ้มค่าของการใช้บริการ คุณภาพห้องพัก ส่วนประชาสัมพันธ์ และการรักษาความปลอดภัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประเด็นที่โรงแรมต้องปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า คือ ความสุภาพ การให้ความช่วยเหลือ และการให้ข้อมูลของพนักงาน การใช้โทรศัพท์ภายในโรงแรมติดต่อไปยังต่างประเทศ ความสะอาดของชุดเครื่องนอนและบริเวณภายในห้องพัก อุณหภูมิที่เหมาะสม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วในการใช้ระบบจองห้องพัก การติดต่อเข้าพักและการชำระเงินเมื่อออกจากที่พัก (Chu and Choi, 2000)

## 2.5 ประเภทธุรกิจการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้จำแนกประเภทของการค้าปลีก (Types of retailing) ในปัจจุบันไว้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store retailing) ประกอบด้วย ร้านขายของชำ (Grocery store) ร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (Minimart) ร้านขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Category killer) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers) ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ (Superstore) ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) 2) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) ประกอบด้วย การค้าปลีกโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-tailing) การค้าปลีกโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail retailers) การขายตรง (Direct selling) การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog retailing) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying services) 3) องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail organization) ประกอบด้วย ร้านค้าของบริษัทแบบลูกโซ่ (Corporate chain store) ร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary chain store) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer-cooperative chain store) ร้านสหกรณ์ผู้บริโภคแบบลูกโซ่ (Consumer-cooperative chain store) องค์กรสิทธิทางการค้าหรือองค์กรแบบแฟรนไชส์ (Franchise organization) การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising conglomerate)

## 2.6 คุณสมบัติของการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail attributes) ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ควรอยู่ใกล้กับลูกค้า ใกล้แหล่งชุมชน โดยนำเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า แต่หากเป็นร้านค้าปลีกของโรงงานควรเลือกบริเวณชานเมือง เพื่อให้ต้นทุนด้านสถานที่ลดลง ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าร้านค้าในตัวเมือง 2) ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้าปลีกควรมีความเหมาะสมกับสินค้าภายในร้าน เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า 3) การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management) ในการเสนอขายสินค้าต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ความกว้างของสินค้า และความลึกของสินค้า 4) ราคา (Price) การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าราคาถูกของภายในร้านก็ควรจะมีหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก และตั้งราคาค่อนข้างต่ำ 5) คุณภาพและบริการ (Atmosphere and service) ร้านค้าปลีกต้องพยายามพิจารณาทั้งด้านคุณภาพสินค้า การบริการ และราคา ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า

## 2.7 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

สมบุญ รุจิจร (2545) ให้ข้อมูลไว้ว่า ร้านค้าปลีกของไทยในอดีตเป็นแบบร้านขายของชำขนาดเล็ก มีกระจายอยู่ในพื้นที่ทั่วไปเพื่อขายสินค้าให้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ในปี พ.ศ. 2499 ไทยเริ่มมีร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่หรือโมเดิร์นเทรดเกิดขึ้นแห่งแรก คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวังบูรพา หลังจากนั้นมีการขยายสาขาอีกหลายแห่ง ขณะเดียวกันก็มีห้างใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา ได้แก่ พาต้า ตั้งฮั่วเส็ง และห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ไคมารู อิเซตัน โตคิว จัสโก้ เซยู สำหรับห้างสรรพสินค้าของไทยที่เกิดตามมา ได้แก่ เมอร์รี่คิงส์ บางลำพู โรบินสัน เดอะมอลล์ แก้วฟ้า คาเช่ย์ และอาเชี่ยน เป็นต้น โดยในยุคแรก ๆ นี้ ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งพยายามนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเป็นจุดขาย เช่น บันไดเลื่อน และลิฟต์แก้ว เป็นต้น การแข่งขันเน้นที่เรื่องของตัวสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา การจัดวางหน้าร้าน และบรรยากาศภายในห้าง ในยุคถัดมา การแข่งขันของห้างสรรพสินค้ามีมากขึ้น ช่วงปี พ.ศ. 2524 มีการเปลี่ยนจุดขายด้วยการเป็นห้างแบบครบวงจร (One Stop Shopping) เน้นการเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายทั้งสินค้าและบริการ เป็นแหล่งรวมของความบันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ และสวนสนุก เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2538 เริ่มมีร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่นเข้ามาสู่ตลาด เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category killer) เช่น ร้านชมอักษร ร้านพาวเวอร์บาย ร้านซูเปอร์สปอร์ต นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของร้านสรร

พาหาร (Supermarket) เช่น ท็อปส์ รูปแบบไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เช่น คาร์ฟูร์ รูปแบบร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount store) เช่น โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รูปแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เช่น 7-11 เป็นต้น

## 2.8 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

Kotler and Keller (อ้างถึงใน สมบุญ รุจิจร, 2545) กล่าวถึง การพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกในอนาคตไว้ดังนี้

2.8.1 เน้นรูปแบบของการผสมผสานมากขึ้น เช่น มีธนาคารในซูเปอร์มาร์เก็ต การขายกาแฟในร้านหนังสือ และร้านอาหารในปั้มน้ำมัน เป็นต้น

2.8.2 การแข่งขันในแต่ละรูปแบบของการค้าปลีกจะมีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเองเนื่องจากขายสินค้าเหมือน ๆ กัน

2.8.3 ร้านค้าปลีกขนาดกลางจะลดลง เหลือเพียงร้านค้าที่ขายสินค้าราคาแพง หรือมีบริการที่ดีครบวงจร และร้านค้าที่เป็นประเภทสินค้าราคาถูก หรือสินค้าลดราคา

2.8.4 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจในการต่อรองสูง สามารถกำหนดให้ผู้ผลิตทำตามที่ต้องการได้ โดยผู้ผลิตต้องยอมรับทุกเงื่อนไขเพราะต้องการเก็บลูกค้ารายใหญ่ไว้ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถขายสินค้าในราคาถูก และนำเสนอบริการที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่สามารถแข่งขันได้ก็จะถูกกำจัดออกจากตลาดไป

2.8.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ต้องไปที่ร้านค้า เช่น สั่งซื้อทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือแคตตาล็อก ทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเพิ่มช่องทางโดยการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อขายสินค้าด้วย

2.8.6 มีการลงทุนในเทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น การพยากรณ์การขาย การควบคุมสินค้าคงคลัง และระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติจากผู้ส่งสินค้า เป็นต้น

2.8.7 ร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบชัดเจน มีมาตรฐานและมีตรयीหือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จะกลายเป็นร้านค้าปลีกระดับโลก เช่น Wal-Mart และ Carrefour เป็นต้น

## 2.9 ลักษณะของห้างสรรพสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทหนึ่งซึ่งมีขนาดใหญ่ มีการรวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น มีการจัดวางสินค้าโดยแบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน โดยมากสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน

หรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงและทันสมัย อีกทั้งยังมีให้เลือกอย่างครบถ้วน ทั้งแบบ ชนิด และตราสินค้า ทางด้านการบริหารจัดการมีการจ้างพนักงานจำนวนมากเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง มีการประชาสัมพันธ์และให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น บริการห่อของขวัญ และบริการที่จอดรถ เป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินห้างสรรพสินค้ามีหลายประเด็น ได้แก่ ลักษณะของสินค้า การจัดวางสินค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความเป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า การจงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ พนักงานขายที่มีความรู้ การให้ข้อมูลทางไปรษณีย์ ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพและถูกต้อง คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายและความเหมาะสมของสินค้า ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ และการตั้งราคาที่ยุติธรรม เป็นต้น ทางด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่จำเป็นต่อธุรกิจ ได้แก่ ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับนโยบายขององค์กร มีความสุภาพและพูดจาไพเราะ

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Moschis (2003) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับการทำตลาดผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา และได้แนะนำแนวทางให้กับนักการตลาดสำหรับการทำตลาดของผู้สูงอายุ ดังนี้

1. ทำความเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย การใช้ชีวิต และการเข้าสังคม

2. อ้างอิงงานวิจัย โดยการค้นคว้างานวิจัยหลายเรื่องเกี่ยวกับผู้สูงอายุ Moschis ได้สรุปข้อมูลพื้นฐานของตลาดผู้สูงอายุเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดวัยรุ่นว่า ผู้สูงอายุมีการประหยัดและออมเงินมากกว่าวัยรุ่น มีการใช้จ่ายไปกับสินค้าหรือบริการที่หรูหรา เลือกสินค้าโดยดูจากคุณภาพและยี่ห้อ มากกว่าราคา ใช้เวลาช่วงเช้าในการจับจ่ายใช้สอย ชอบการซื้อสินค้าแบบ one-stop เน้นความสะดวกสบาย ใช้บัตรเครดิตแทนการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ดีเป็นพิเศษ

3. ประยุกต์ผลการวิจัยและความรู้ที่มีเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาสามารถแบ่งส่วนตลาดของผู้สูงอายุได้เป็น 4 กลุ่ม คือ ร้อยละ 38 เป็นกลุ่มที่เก็บความทรงจำและประสบการณ์ในอดีต จำกัดตัวเอง ร้อยละ 34 เป็นกลุ่มที่ยอมรับและเคารพตัวเอง ยอมรับวัยของตนเอง และสนใจสิ่งรอบข้าง ร้อยละ 15 เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงในวัยสูงอายุไม่มาก และร้อยละ 13 เป็นกลุ่มที่พบเจอการเปลี่ยนแปลงในวัยสูงอายุทั้งเรื่องของร่างกาย จิตใจ และการใช้ชีวิตในสังคม ด้านการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการ ควรเน้นที่ความสะดวกสบายทั้งเรื่องของตัวสินค้าและสถานที่ใช้งาน เน้นเรื่องคุณภาพ เพราะผู้สูงอายุยินดีจ่ายราคาแพงเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี นำเสนอการบริการของพนักงานขายโดยแสดงถึง



การดูแลเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าสูงอายุ พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุ ด้านการโฆษณา ไม่ควรเน้นว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้สูงอายุจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะหากซื้อแสดงว่าพวกเขายอมรับว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ สิ่งที่ต้องทำ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์โดยเน้นข้อมูลสำคัญ ๆ ที่ต้องการนำเสนอเพียงเล็กน้อย ใช้ข้อความสั้น ๆ นำเสนออย่างซ้ำ ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในช่วงเช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ จัดเตรียมสถานที่สำหรับการนั่งพักผ่อน มีห้องน้ำที่ใช้งานสะดวก พื้นที่ทั่วไปควรมีแสงสว่างให้เพียงพอ ทำสัญลักษณ์บริเวณบันไดหรือพื้นที่ต่างระดับ ด้านราคาควรใช้การตั้งราคาสูงหากสินค้ามีความแตกต่าง และใช้การลดราคาเมื่อสินค้าเริ่มมีความคล้ายกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ไม่ควรให้ส่วนลดโดยบอกว่า เป็นส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ

4. ทดสอบกลยุทธ์และประเมินผลลัพธ์ เพื่อหาข้อแตกต่างหรือช่องว่างของการทำกลยุทธ์นั้น ๆ พร้อมทั้งสร้างโอกาสและความท้าทายในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้กับองค์กรต่อไป

Oates, Shufeldt and Vaught (1996) ทำการวิจัยเรื่องผู้สูงอายุกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในรัฐเท็กซัส จำนวน 550 คน ในการใช้บริการของร้านขายยา ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านขายยา แบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของร้าน ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าที่เป็นธรรมมากที่สุดร้อยละ 71 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการหาสินค้าบนชั้นวาง ความหลากหลายของสินค้า การชำระเงินที่รวดเร็ว ความเป็นมิตรของพนักงานขาย และความรอบรู้ของพนักงานขาย 2) ปัจจัยด้านลักษณะของร้าน ให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาของการให้บริการมากที่สุดร้อยละ 65 รองลงมา คือ อุณหภูมิที่เหมาะสมภายในร้านค้า บรรยากาศสงบไม่พลุกพล่านวุ่นวาย บริเวณร้านค้าไม่ใหญ่เกินไป สามารถพบเจอสินค้าได้ง่าย และมีที่สำหรับนั่งพักผ่อน 3) ปัจจัยด้านนโยบายราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้คูปองเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดร้อยละ 68 รองลงมา คือ ส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ และการลดราคาสินค้า 4) ปัจจัยด้านการบริการ ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมากที่สุดร้อยละ 83 รองลงมา คือ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเดินทางสะดวก การบรรจุหีบห่อที่สะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกของที่จอดรถ ตามลำดับ

Pettigrew, Mizerski and Donovan (2005) ศึกษาถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปในการใช้ห้างสรรพสินค้า ในประเทศออสเตรเลีย พบประเด็นสำคัญ 3 ข้อ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) การบริการของพนักงานขาย พบว่าลูกค้าชอบ

พนักงานขายที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความจริงใจในการพูดทักทายและยินดีขายสินค้า มากกว่าการขายโดยท่องตามสิ่งที่ได้ถูกอบรมมา 2) ลักษณะการจัดวางสินค้า พบว่าผู้สูงอายุไม่สะดวกในการเลือกและหยิบสินค้าที่ถูกจัดเรียงไว้ด้านในสุด หรืออยู่บนชั้นที่มีความสูง (over reaching) 3) เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้สูงอายุต้องการอุปกรณ์ใส่ของ เช่น รถเข็น หรือตะกร้าที่มีการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน มีความสะอาด และได้รับการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ จากข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ห้างสรรพสินค้าเกิดการพัฒนากลยุทธ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เช่น จัดให้เจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกอบรมการเป็นนักขายที่ดี ให้ตระหนักถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผู้สูงอายุ มีการจัดวางสินค้าไม่ให้แน่นจนเกินไป ให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้สูงอายุสามารถหยิบได้โดยง่าย และต้องปรับปรุงการออกแบบอุปกรณ์สำหรับการใส่สินค้าให้ช่วยเหลือการซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่น มีที่พักแขน ลูกล้อต้องหมุนได้สะดวก ไม่ต้องออกแรงในการเข็นมาก นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังคำนึงถึงประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการเข้าร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เงื่อนไขการบริการส่งสินค้า การลดราคาให้ผู้สูงอายุ และการไม่ต้องเข้าคิวเพื่อรอจ่ายเงินอีกด้วย

Hare, Kirk and Lang (1999a) ศึกษาเรื่องการระบุความคาดหวังในการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งมากกว่าเพียงการได้ซื้อสินค้าเท่านั้น โดยศึกษาจากผู้ที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน ในประเทศสก็อตแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 34 ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสินค้า ปริมาณและคุณภาพสินค้า การกำหนดราคา และการทำโปรโมชั่น รองลงมาร้อยละ 22 ให้ความสำคัญเรื่องหลักการปฏิบัติของร้านค้า ได้แก่ ระบบการให้บริการ การจัดหน้าร้าน การจัดการกับข้อเสนอแนะของลูกค้า เรื่องของความสะอาด ร้อยละ 19 ให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานขาย ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือของพนักงานและความสามารถ ความรอบรู้ของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังได้สรุปข้อมูลตลาดของผู้บริโภคสูงอายุจากการอ้างอิงถึงผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน (Wallis, 1994; Lambert, 1979; Mason and Bearden, 1979, quoted in Hare, Kirk and Lang, 1999a) โดยสรุปองค์ประกอบสำคัญสำหรับการซื้อของในศูนย์การค้า และศูนย์อาหารของผู้สูงอายุไว้หลายประเด็น ได้แก่ ความเหมาะสมของทางเข้าและที่จอดรถ ขนาดของตะกร้าและรถเข็นที่พอเหมาะ การจัดเรียงของบนชั้นไม่ควรอยู่สูงหรือต่ำเกินไป ฉลากสินค้าและป้ายบอกราคาควรมีความชัดเจนและมีขนาดใหญ่ มีห้องน้ำ มีที่นั่งพักผ่อน ได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานขาย มีระบบการรับชำระเงินรวดเร็ว มีขนาดบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

Hare (2003) ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภควัย 60 ปีขึ้นไปในสก็อตแลนด์ เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารภายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง ไม่พอใจมาก และไม่พอใจมากที่สุด ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจระดับพอใจมากที่สุดมี 2 ด้าน คือ 1) ตัวแปรด้านพนักงานขาย ได้แก่ ทักษะความชำนาญของพนักงานร้อยละ 62.5 และการช่วยเหลือของพนักงานร้อยละ 62.4 2) ตัวแปรด้านแนวการปฏิบัติงาน คือ การให้บริการร้อยละ 56.3 ความถูกต้องลักษณะร้อยละ 54.2 และการรับซื้อร้องเรียนร้อยละ 51.3 ส่วนความพึงพอใจระดับพอใจมากมีปัจจัยสำคัญ 2 ด้าน คือ 1) ด้านการค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า และความหลากหลาย 2) ด้านบรรยากาศภายใน ได้แก่ การจัดตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

Moye and Giddings (2002) ทำการวิเคราะห์ว่า สาเหตุที่ห้างสรรพสินค้าสามารถดึงดูดผู้สูงอายุได้ เนื่องจากพนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างใกล้ชิดกับผู้สูงอายุได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถพบได้ที่ร้านค้าปลีกหรือร้านขายสินค้าราคาถูกทั่วไป นอกจากนี้ผู้สูงอายุมักจะไม่ชอบไปเดินซื้อสินค้าในร้านที่ไม่มีบริเวณที่นั่งพัก การจัดเรียงสินค้าที่ทำให้หาสินค้าได้ยาก การเสนอขายสินค้าด้วยคุณภาพ และร้านที่มีมาตรฐานต่ำ ดังนั้น Moye และ Giddings จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยของห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป ในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านขนาดร้านค้า รูปแบบการนำเสนอ ความสว่าง อุณหภูมิภายใน และกลุ่มปัจจัยด้านตัวสินค้า ตรายี่ห้อ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ปัจจัยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ส่วนลดราคา และการให้ซื้อสินค้าด้วยเงินสด สิ่งที่ผู้สูงอายุระบุว่าห้างสรรพสินค้าไม่สามารถทำได้ตามที่ต้องการ คือ การมีเก้าอี้หรือม้านั่งไว้บริการอย่างเพียงพอ Mason and Bearden (1979) ทำการศึกษาตลาดของผู้บริโภคสูงอายุในสหรัฐอเมริกา พบว่าร้อยละ 30 มีปัญหาการซื้อสินค้าในศูนย์อาหาร ได้แก่ มองไม่เห็นฉลากสินค้า หีบห่อมีขนาดใหญ่เกินไป อาหารไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ คิดค่าบริการแพงเกินไป ภาชนะหรืออุปกรณ์ใส่สินค้าใช้งานยาก อุณหภูมิภายในศูนย์อาหารเย็นเกินไป และ Hare, Kirk and Lang (1999b) ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจในตลาดของผู้สูงอายุ และอิทธิพลของการค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้สูงอายุได้รับเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มาอย่างไม่เป็นทางการ การเลือกซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลหรือได้รับอิทธิพลจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูง สอดคล้องกับผลสำรวจของ บริษัท แบรนต์ คอนเนคชั่นส์ จำกัด (กรุงเทพธุรกิจ, www, 2550) ที่ระบุว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อการบริโภคกว่าร้อยละ 80-90 จากสื่อโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันนักการตลาดยังไม่ได้สร้างการรับรู้หรือ

เครื่องมือสื่อสารวิธีนี้กับกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง ทำให้ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุไม่มากนัก

ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง ในด้านของตัวสินค้า สถานที่โดยเฉพาะบริเวณนั่งพัก ราคาสินค้าที่เหมาะสม และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวของผู้สูงอายุโดยตรง

สถาบันโนมูระ (อ้างถึงใน บัณฑิต ประดิษฐานุวงศ์, 2551) ได้ทำการสำรวจพนักงาน และข้าราชการ ทั่วประเทศญี่ปุ่นที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี จำนวน 500 คน ในหัวข้อ ชีวิตที่สองของยุคเบบี้บูม พบว่าร้อยละ 22.8 อยากทำงานต่อไปและได้งานนั้นแล้ว ร้อยละ 55.4 อยากทำงานต่อไป แต่ยังไม่มีการกำหนดแน่นอน ร้อยละ 15.6 ตั้งใจว่าจะไม่ทำงานอีก ร้อยละ 6.2 ยังไม่ได้ตัดสินใจ นอกจากนี้ยังทำการสำรวจถึงเหตุผลของผู้ที่อยากทำงานต่อหลังอายุ 60 ปี พบว่า ร้อยละ 62.7 เพื่อให้สามารถหารายได้จากร่างกายที่แข็งแรง ร้อยละ 60.9 เพื่อหาทุนรอนไว้ใช้จ่ายยามชรา ร้อยละ 48.1 เพื่อความหมายของชีวิตตนเอง ร้อยละ 36.1 เพราะไม่ชอบอยู่บ้านเฉย ๆ ร้อยละ 30.2 เพราะอยากทำตนให้เป็นประโยชน์กับสังคม ร้อยละ 19.9 ไม่เดือดร้อนเรื่องค่าใช้จ่าย แต่อยากได้เงินเพิ่มเพื่อการใช้จ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ ร้อยละ 10.5 เพราะอยากติดต่อกับคนในสังคมปัจจุบัน ร้อยละ 5.4 เพราะไม่มีอะไรอื่นให้ทำ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อมูลของ วราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์ และคณะ (2549) ที่ทำการสำรวจภาพรวมประชากรผู้สูงอายุทั่วประเทศไทย จำนวน 9,461 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 38.3 มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 8.2 มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป โดยเพศชายมีรายได้เฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ในส่วนความพอเพียงของรายได้ มีสูงถึงร้อยละ 54 ที่มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 (อ้างถึงใน ชีรทร วัฒนกุล, 2551) เปิดเผยข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุว่า ร้อยละ 58.3 อาศัยอยู่กับลูกหลานในครอบครัวขยาย ร้อยละ 31 อยู่ในครอบครัวเดี่ยว ร้อยละ 7.5 อาศัยอยู่คนเดียวตามลำพัง ร้อยละ 3.1 อยู่เลี้ยงหลาน ในกลุ่มของผู้ที่ต้องอยู่คนเดียว ร้อยละ 56.7 ไม่มีปัญหาในการอยู่คนเดียว ร้อยละ 21.8 มีความรู้สึกเหงา

สรุปภาพรวมได้ว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ของไทยในปัจจุบันยังมีรายได้ที่พอเพียงต่อการดำรงชีพ และไม่เป็นการระของลูกหลาน อีกทั้งยังอาศัยอยู่กับลูกหลาน เป็นครอบครัวใหญ่ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้

การสำรวจข้อมูลของ บริษัท โอทีอี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านค้าใกล้บ้านมาเป็นการซื้อผ่านโมเดิร์นเทรดที่ขยายเครือข่ายไปตั้งในท้องถิ่นนั้นๆ (อ้างถึงใน สมบุญ รุจิจักร, 2545) และ

ผลงานวิจัยของ Jean-Paul Triguier พบว่ากลุ่มลูกค้าสูงอายุชอบซื้อของตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัว แต่สิ่งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลายแห่งได้รับการวิพากษ์ คือ ที่นั่งมีไม่เพียงพอและคิวจ่ายเงินที่ยาวเกินไป (Brandage Magazine, www, 2548)

บริษัท Media Intelligence จำกัด ได้ทำการรวบรวมข้อมูลไว้ใน Media Index 2005 (หรือปี พ.ศ. 2547) โดยระบุว่ากลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป (Upper Class) ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีกำลังซื้อชอบไปใช้บริการตรวจเช็คสุขภาพใน โรงพยาบาลเอกชน และชอบซื้อของตามช้อปปิ้งมอลล์ โดยเฉพาะชอบการไปเลือกซื้ออาหารสด (อนันต์ ยศพลวัฒน์ และ เรืองรุจ หงษ์ไทย, 2549)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัด นครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการกำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การวิจัย กำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์แบบสอบถาม มีการสร้างและหา ประสิทธิภาพของเครื่องมือ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลมีทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ทฤษฎีและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแหล่งข้อมูลทฤษฎีใช้การจัดเก็บจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ เทศบาลนคร นครราชสีมา เอกสาร วารสารต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการ สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการ วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้าภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และปัจจุบันไม่ได้ ทำงานแล้ว

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุจำนวน 385 ราย ที่เคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ภายใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ทำการสุ่ม ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยสูตรแบบไม่ ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

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

- เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $P(1-P)$  = ค่าความแปรปรวนของค่าสัดส่วน โดยกำหนดให้  $P$  มีค่าเท่ากับ 0.5
- $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05
- $Z$  = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด และกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแต่ละชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพก่อนเกษียณ ระดับการศึกษาสูงสุด ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน 1 เดือน ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง ประเภทของบริการที่ไปใช้ในห้างสรรพสินค้า ประเภทของสินค้าที่ให้ความสนใจ และวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าและความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยสร้างเครื่องมือการวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดคำถามแยกเป็น 5 ปัจจัย 38 ข้อ และให้คะแนนลำดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 3.1 คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3

| ปัจจัย                | จำนวนคำถาม (ข้อ) | คำถาม   |
|-----------------------|------------------|---|
| 1. ด้านสินค้า         | 8                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.สินค้านี้มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน</li> <li>2.สินค้านี้มีหลากหลายชนิด</li> <li>3.สินค้านี้มีให้เลือกหลายยี่ห้อ</li> <li>4.สินค้านี้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย</li> <li>5.สินค้านี้มีปริมาณมากพอ ไม่ต้องรอหรือสั่งจอง</li> <li>6.มีสินค้านี้ที่เหมาะกับการใช้งานของผู้สูงอายุ</li> <li>7.การจัดเรียงสินค้าสะดวกต่อการหาสินค้าที่ต้องการ</li> <li>8.มีป้ายบ่งบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจน อ่านง่าย</li> </ol>   |
| 2. ด้านสถานที่        | 10               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.พื้นที่ภายในกว้างขวาง สะดวกสบาย ไม่แออัดเสียด</li> <li>2.พื้นที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย</li> <li>3.อุณหภูมิภายในเย็นสบาย ไม่ร้อนอบอ้าว</li> <li>4.แสงสว่างภายในมีเพียงพอ</li> <li>5.มีห้องน้ำกระจายอยู่เพียงพอทั่วทุกพื้นที่</li> <li>6.มีบริเวณนั่งพักกระจายอยู่เพียงพอทั่วทุกพื้นที่</li> <li>7.มีความสะอาดทั่วทุกพื้นที่</li> <li>8.มีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยทั่วทุกพื้นที่</li> <li>9.มีที่จอดรถเพียงพอ</li> <li>10.สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก</li> </ol> |
| 3. ด้านราคา           | 4                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.สินค้านี้มีราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป</li> <li>2.มีคูปอง หรือส่วนลดให้ตามเทศกาลต่าง ๆ</li> <li>3.มีระบบผ่อนชำระ</li> <li>4.มีสิทธิพิเศษ สำหรับผู้มีบัตรสมาชิก</li> </ol>   |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย | 5                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ยอมให้แลกเปลี่ยนสินค้าได้</li> <li>2.ยอมให้มีการคืนสินค้าได้</li> <li>3.มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกของสมนาคุณฟรี</li> <li>4.มีการแลกซื้อสินค้าราคาถูก</li> <li>5.มีการส่งจดหมายเพื่อแจ้ง โปร โมชันต่าง ๆ อย่างไม่ทั่วถึง</li> </ol>   |



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ปัจจัย              | จำนวนคำถาม (ข้อ) | คำถาม   |
|---------------------|------------------|---|
| 5. ด้านการให้บริการ | 11               | 1. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน<br>2. มีบริการติดตั้งฟรี<br>3. มีบริการสั่งซื้อหรือส่งจองทางโทรศัพท์<br>4. พนักงานขายสุภาพ และมีความเป็นมิตร<br>5. พนักงานขายมีความรอบรู้ สามารถแนะนำสินค้าได้<br>6. พนักงานดูแลใกล้ชิดเป็นพิเศษ<br>7. วิธีการชำระเงินสะดวก ไม่ต้องรอนาน<br>8. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ ทางลาดเอียง<br>9. มีอุปกรณ์ใส่สินค้าที่เหมาะสม เช่น ถูง ตะกร้า รถเข็น<br>10. เวลาการเปิด-ปิดห้างเหมาะสม<br>11. เวลาการเปิด-ปิดห้างตรงเวลา |

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และระดับความสามารถ ในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

| ระดับความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า | ระดับความสามารถ ในการ ให้บริการของห้างสรรพสินค้า | คะแนน   |
|--|--|---------|
| สำคัญมากที่สุด   | มีมากที่สุด                                      | 5 คะแนน |
| สำคัญมาก   | มีมาก  | 4 คะแนน |
| สำคัญปานกลาง   | มีปานกลาง  | 3 คะแนน |
| สำคัญน้อย  | มีน้อย   | 2 คะแนน |
| สำคัญน้อยที่สุด  | มีน้อยที่สุด                                     | 1 คะแนน |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งที่ห้างสรรพสินค้า ควรปฏิบัติต่อไป สิ่งที่ต้องแก้ไข และสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม

### 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สัมภาษณ์ผู้สูงอายุ จำนวน 5 ราย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม (Depth interview) โดยทั้ง 5 ราย มีอาชีพก่อนเกษียณต่างกัน ได้แก่ ทหาร พนักงานรัฐวิสาหกิจ ช่างตัดเสื้อ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และแม่บ้าน

ขั้นที่ 2 ออกแบบแบบสอบถาม และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทางการทำวิจัยตลาด เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการแก้ไขตามคำแนะนำ

ขั้นที่ 3 ทดสอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถามของผู้ตอบ และหาข้อผิดพลาดของแบบสอบถามโดยการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบขั้นต้น (Pilot test) ในขั้นที่ 3 มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุ จำนวน 30 ราย และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally and Bernstein, 1994) และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

**ตารางที่ 3.3** ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักของคะแนนปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และระดับความสามารถ ในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัยที่ศึกษา        | จำนวนคำถาม<br>(ข้อ) | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก<br>(n = 30) |                 |
|-----------------------|---------------------|---|-----------------|
|                       |                     | ระดับความสำคัญ                          | ระดับความสามารถ |
| 1. ด้านสินค้า         | 8                   | 0.900                                   | 0.811           |
| 2. ด้านสถานที่        | 10                  | 0.861                                   | 0.729           |
| 3. ด้านราคา           | 4                   | 0.823                                   | 0.790           |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย | 5                   | 0.747                                   | 0.801           |
| 5. ด้านการให้บริการ   | 11                  | 0.876                                   | 0.752           |

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้านระดับความสำคัญและระดับความสามารถ มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data sources) ดังต่อไปนี้

**3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานต่างๆ เช่น เทศบาลนครนครราชสีมา จากหนังสือพิมพ์รายวัน และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

**3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากพื้นที่เป้าหมาย คือ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 385 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่ถามนอกแนวที่กำหนด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุมีผลต่อการประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ในการทดสอบ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และหากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตัวใดมีผลต่อการให้ความสำคัญหรือการประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญ จะมีวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แบบละเอียด โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

สมมติฐานที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ กับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรแบบจับคู่ (Paired – Sample T Test) ในการทดสอบ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเรื่องความสามารถในการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุจำนวน 385 ราย และเคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดย ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัยในการ เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และระดับความสามารถในการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้า

4.4 ความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของ ผู้สูงอายุ และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้สูงอายุประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพก่อนเกษียณ ระดับการศึกษา สูงสุด ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                  |            |        |
| หญิง                    | 266        | 69.1   |
| ชาย                     | 119        | 30.9   |
| รวม                     | 385        | 100    |
| 2. อายุ                 |            |        |
| 60 - 64 ปี              | 215        | 55.9   |
| 65 - 69 ปี              | 104        | 27.0   |
| 70 ปี ขึ้นไป            | 66         | 17.1   |
| รวม                     | 385        | 100    |
| 3. อาชีพก่อนเกษียณ      |            |        |
| รับจ้างทั่วไป           | 118        | 30.7   |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว    | 112        | 29.1   |
| ข้าราชการ               | 64         | 16.6   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน         | 54         | 14     |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 27         | 7      |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 10         | 2.6    |
| รวม                     | 385        | 100    |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด  |            |        |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย        | 270        | 70.1   |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  | 43         | 11.2   |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  | 21         | 5.5    |
| ปริญญาตรีขึ้นไป         | 51         | 13.2   |
| รวม                     | 385        | 100    |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 5. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน             |            |        |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท                              | 231        | 60.0   |
| 5,000–10,000 บาท                               | 115        | 29.9   |
| 10,001–15,000 บาท                              | 17         | 4.4    |
| 15,001–20,000 บาท                              | 8          | 2.1    |
| 20,001 บาทขึ้นไป                               | 14         | 3.6    |
| รวม  | 385        | 100    |
| 6. แหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน |            |        |
| รับจากลูกหลาน                                  | 157        | 40.8   |
| เงินออมส่วนตัว                                 | 98         | 25.4   |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมหลังเกษียณ                    | 50         | 13.0   |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ                          | 48         | 12.5   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                                | 22         | 5.7    |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                       | 10         | 2.6    |
| รวม  | 385        | 100    |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60–64 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมามีอายุระหว่าง 65–69 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ใกล้เคียงกับผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อาชีพเป็นข้าราชการ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ใกล้เคียงกับผู้ที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวไม่มากนัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนถึง 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 แหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่รับจากลูกหลาน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือจากเงินออมส่วนตัว 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

## 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุที่ทำการศึกษานี้ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน 1 เดือน ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน 1 ครั้ง ประเภทของบริการที่ไปใช้ในห้างสรรพสินค้า แสดงในตารางที่ 4.2 และประเภทของสินค้าที่ให้ความสนใจและวิธีการชำระเงิน แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| พฤติกรรมการใช้บริการ                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน 1 เดือน |            |        |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง  | 116        | 30.1   |
| 1 ครั้ง   | 163        | 42.4   |
| 2-4 ครั้ง   | 96         | 24.9   |
| มากกว่า 4 ครั้ง   | 10         | 2.6    |
| รวม   | 385        | 100    |
| 2. ช่วงวันและเวลาที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า           |            |        |
| จันทร์-ศุกร์ เวลา 10.00 – 13.00 น.                      | 45         | 8.5    |
| เวลา 13.01 – 16.00 น.                                   | 30         | 5.7    |
| เวลา 16.01 – 19.00 น.                                   | 11         | 2.1    |
| เวลา 19.01 – 22.00 น.                                   | 15         | 2.8    |
| เสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 – 13.00 น.                     | 107        | 20.2   |
| เวลา 13.01 – 16.00 น.                                   | 90         | 16.9   |
| เวลา 16.01 – 19.00 น.                                   | 50         | 9.4    |
| เวลา 19.01 – 22.00 น.                                   | 32         | 6.0    |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00 – 13.00 น.                 | 91         | 17.1   |
| เวลา 13.01 – 16.00 น.                                   | 33         | 6.2    |
| เวลา 16.01 – 19.00 น.                                   | 18         | 3.4    |
| เวลา 19.01 – 22.00 น.                                   | 9          | 1.7    |
| รวม   | 531        | 100    |



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 3. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน 1 ครั้ง   |            |        |
| ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง                                       | 49         | 12.7   |
| 1 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง                    | 168        | 43.6   |
| 2 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 4 ชั่วโมง                    | 163        | 42.4   |
| 4 ชั่วโมงขึ้นไป   | 5          | 1.3    |
| รวม   | 385        | 100    |
| 4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน 1 ครั้ง |            |        |
| ต่ำกว่า 500 บาท   | 134        | 34.8   |
| 500 บาท – 1,000 บาท                                     | 142        | 36.9   |
| 1,001 บาท – 2,000 บาท                                   | 62         | 16.1   |
| 2,001 บาทขึ้นไป   | 47         | 12.2   |
| รวม   | 385        | 100    |
| 5. ประเภทของบริการที่ไปใช้ในห้างสรรพสินค้า              |            |        |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต   | 288        | 35.0   |
| ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้า                      | 176        | 21.4   |
| ศูนย์อาหาร  | 172        | 20.9   |
| ธนาคาร  | 64         | 7.8    |
| ซื้อสินค้า/บริการของร้านค้าเช่า                         | 61         | 7.4    |
| คลินิกรักษาโรค/ฟัน                                      | 31         | 3.8    |
| ชำระค่าสาธารณูปโภค/ไปรษณีย์                             | 26         | 3.1    |
| หน่วยงานราชการ  | 4          | 0.5    |
| ร้านเสริมสวย  | 1          | 0.1    |
| รวม   | 823        | 100    |

หมายเหตุ : ข้อที่มีผลรวมมากกว่า 385 คน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และจำนวนตัวเลขร้อยละ หมายถึง ร้อยละของคำตอบ

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซึ่งได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าในระยะเวลา 2 เดือน จึงจะไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 น.-13.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของคำตอบ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00 น.-13.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.01 น.-16.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ของคำตอบ และจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ของคำตอบ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่มีผู้ไปใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 19.01 น.-22.00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของคำตอบ เวลาในการไปห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยคือ 1 ชั่วโมงขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมงขึ้นไปแต่ไม่เกิน 4 ชั่วโมง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ผู้สูงอายุสามารถเลือกตอบประเภทของบริการที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าได้มากกว่า 1 ข้อ เนื่องจากการไปห้างสรรพสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้สูงอายุอาจมีวัตถุประสงค์หลายประการ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทที่ผู้สูงอายุไปใช้บริการมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของคำตอบ รองลงมาคือ ซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ของคำตอบ ใกล้เคียงกับการไปใช้บริการของศูนย์อาหาร จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของคำตอบ บริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด คือ บริการในร้านเสริมสวย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของคำตอบ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ และวิธีชำระเงิน

| ประเภทสินค้า         | วิธีชำระเงิน |            |              |            | รวม        |
|----------------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|
|                      | เงินสด       | บัตรเครดิต | บัตรเงินผ่อน | วิธีอื่น ๆ |            |
| เสื้อผ้าเด็ก         | 23 (2.7)     | 3 (0.3)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 26 (3.0)   |
| เสื้อผ้าผู้ใหญ่      | 67 (7.8)     | 3 (0.3)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 70 (8.1)   |
| อาหาร                | 280 (32.6)   | 1 (0.1)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 281 (32.7) |
| สินค้าอุปโภค         | 297 (34.5)   | 5 (0.6)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 302 (35.1) |
| เครื่องประดับ        | 10 (1.2)     | 1 (0.1)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 11 (1.3)   |
| เครื่องสำอาง         | 8 (0.9)      | 1 (0.1)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 9 (1.0)    |
| อุปกรณ์กีฬา          | 6 (0.7)      | 0 (0)      | 0 (0)        | 0 (0)      | 6 (0.7)    |
| เครื่องใช้ในครัว     | 107 (12.4)   | 1 (0.1)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 108 (12.6) |
| สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ | 3 (0.3)      | 2 (0.2)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 5 (0.6)    |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า      | 23 (2.7)     | 4 (0.5)    | 2 (0.2)      | 0 (0)      | 29 (3.4)   |
| อุปกรณ์รถยนต์        | 9 (1.0)      | 2 (0.2)    | 0 (0)        | 0 (0)      | 11 (1.2)   |
| สินค้าอื่น ๆ         | 2 (0.2)      | 0 (0)      | 0 (0)        | 0 (0)      | 2 (0.2)    |
| รวม                  | 835 (97.1)   | 23 (2.7)   | 2 (0.2)      | 0 (0)      | 860 (100)  |

หมายเหตุ : ผลรวมมากกว่า 385 คน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และจำนวนตัวเลขร้อยละในวงเล็บ ( ) หมายถึง ร้อยละของคำตอบ

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเลือกตอบประเภทของสินค้าที่ให้ความสนใจ และวิธีการชำระเงินได้มากกว่า 1 ข้อ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความสนใจในสินค้าที่แตกต่างกันไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ของคำตอบ รองลงมาคือ การซื้ออาหาร จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ของคำตอบ และการซื้อเครื่องใช้ในครัว จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของคำตอบ สำหรับวิธีชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ การชำระด้วยเงินสด จำนวน 835 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.1 ของคำตอบ

#### 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

การอธิบายผลของการวิจัยในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 3.1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ 3.2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพก่อนเกษียณ ระดับการศึกษาสูงสุด ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ สำหรับการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ในการทดสอบ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ และหากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตัวใดมีผลต่อความสำคัญหรือความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า จะมีการใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

##### 4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความน่าจะเป็น ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| ความสำคัญของปัจจัย | เพศชาย    |       | เพศหญิง   |       | t     | Sig. |
|--------------------|-----------|-------|-----------|-------|-------|------|
|                    | $\bar{X}$ | S.D.  | $\bar{X}$ | S.D.  |       |      |
| ด้านสินค้า         | 4.138     | .583  | 4.114     | .646  | .338  | .735 |
| ด้านสถานที่        | 3.983     | .580  | 3.999     | .599  | -.240 | .811 |
| ด้านราคา           | 3.433     | .948  | 3.399     | .887  | .334  | .739 |
| ด้านส่งเสริมการขาย | 3.257     | 1.144 | 3.332     | 1.131 | -.601 | .548 |
| ด้านการให้บริการ   | 3.645     | .732  | 3.624     | .738  | .259  | .796 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับทั้ง 5 ปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.5** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย                | $\bar{X}$ | S.D.  | Sig.   | ผลการทดสอบ      |
|-----------------------|-----------|-------|--------|-----------------|
| 1. ด้านสินค้า         |           |       |        |                 |
| 60-64 ปี              | 4.2       | .543  | 0.000* | แตกต่างกัน      |
| 65-69 ปี              | 4.1611    | .679  |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| 70 ปีขึ้นไป           | 3.8030    | .704  |        |                 |
| 2. ด้านสถานที่        |           |       |        |                 |
| 60-64 ปี              | 4.0405    | .549  | 0.012* | แตกต่างกัน      |
| 65-69 ปี              | 4.0221    | .590  |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| 70 ปีขึ้นไป           | 3.7985    | .694  |        |                 |
| 3. ด้านราคา           |           |       |        |                 |
| 60-64 ปี              | 3.5663    | .874  | 0.000* | แตกต่างกัน      |
| 65-69 ปี              | 3.3582    | .952  |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| 70 ปีขึ้นไป           | 2.9811    | .786  |        |                 |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย |           |       |        |                 |
| 60-64 ปี              | 3.4484    | 1.074 | 0.022* | แตกต่างกัน      |
| 65-69 ปี              | 3.1673    | 1.260 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| 70 ปีขึ้นไป           | 3.0788    | 1.063 |        |                 |
| 5. ด้านการให้บริการ   |           |       |        |                 |
| 60-64 ปี              | 3.7243    | .723  | 0.000* | แตกต่างกัน      |
| 65-69 ปี              | 3.6573    | .774  |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| 70 ปีขึ้นไป           | 3.2810    | .605  |        |                 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6-4.10

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
สินค้า จำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 4.2      | 4.1611   | 3.8030      |
| 60-64 ปี    | 4.2       | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 4.1611    | -0.0389  | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 3.8030    | -0.3967* | -0.3581* | -           |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
สถานที่ จำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 4.0405   | 4.0221   | 3.7985      |
| 60-64 ปี    | 4.0405    | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 4.0221    | -0.0184  | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 3.7985    | -0.2420* | -0.2236* | -           |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ราคาจำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 3.5663   | 3.3582   | 2.9811      |
| 60-64 ปี    | 3.5663    | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 3.3582    | -0.2081* | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 2.9811    | -0.5852* | -0.3771* | -           |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 65-69 ปี และ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มอายุ 65-69 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 3.4484   | 3.1673   | 3.0788      |
| 60-64 ปี    | 3.4484    | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 3.1673    | -0.2811* | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 3.0788    | -0.3696* | -0.0885  | -           |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอายุ 65-69 ปี และ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 3.7243   | 3.6573   | 3.2810      |
| 60-64 ปี    | 3.7243    | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 3.6573    | -0.0670  | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 3.2810    | -0.4433* | -0.3763* | -           |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญ  
ของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย                | $\bar{X}$ | S.D.  | Sig.   | ผลการทดสอบ                       |
|-----------------------|-----------|-------|--------|----------------------------------|
| 1. ด้านสินค้า         |           |       |        |                                  |
| ข้าราชการ             | 4.1914    | .610  | 0.004* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 4.0875    | .527  |        |                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 4.2407    | .453  |        |                                  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 4.1462    | .599  |        |                                  |
| รับจ้างทั่วไป         | 4.1811    | .648  |        |                                  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | 3.8032    | .674  |        |                                  |
| 2. ด้านสถานที่        |           |       |        |                                  |
| ข้าราชการ             | 4.0469    | .593  | 0.161  | ไม่แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 3.8000    | .320  |        |                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 4.0407    | .662  |        |                                  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 4.0232    | .514  |        |                                  |
| รับจ้างทั่วไป         | 4.0297    | .638  |        |                                  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | 3.8056    | .624  |        |                                  |
| 3. ด้านราคา           |           |       |        |                                  |
| ข้าราชการ             | 3.5195    | .871  | 0.008* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 3.6250    | 1.075 |        |                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.9815    | .532  |        |                                  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 3.3304    | .873  |        |                                  |
| รับจ้างทั่วไป         | 3.2860    | 1.016 |        |                                  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | 3.3889    | .769  |        |                                  |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย |           |       |        |                                  |
| ข้าราชการ             | 3.4188    | 1.055 | 0.025* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 3.0400    | .847  |        |                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.7037    | .626  |        |                                  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 3.2304    | 1.204 |        |                                  |
| รับจ้างทั่วไป         | 3.1119    | 1.298 |        |                                  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | 3.6259    | .784  |        |                                  |



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัย               | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.   | ผลการทดสอบ      |
|----------------------|-----------|------|--------|-----------------|
| 5. ด้านการให้บริการ  |           |      |        |                 |
| ข้าราชการ            | 3.7173    | .711 | 0.021* | แตกต่างกัน      |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 3.4182    | .547 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 4.0741    | .504 |        |                 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 3.5795    | .697 |        |                 |
| รับจ้างทั่วไป        | 3.5755    | .843 |        |                 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน      | 3.5690    | .648 |        |                 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12-4.15

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่

| อาชีพ              | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบ.เอกชน | ค้าขาย/ธุรกิจฯ | รับจ้างทั่วไป | พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
|--------------------|-----------|-----------|--------------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|
|                    |           | 4.1914    | 4.0875             | 4.2407         | 4.1462         | 4.1811        | 3.8032          |
| ข้าราชการ          | 4.1914    | -         | -                  | -              | -              | -             | -               |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.0875    | -.1039    | -                  | -              | -              | -             | -               |
| พนักงาน บ.เอกชน    | 4.2407    | .0493     | .1532              | -              | -              | -             | -               |
| ค้าขาย/ธุรกิจฯ     | 4.1462    | -.0452    | .0587              | -.0945         | -              | -             | -               |
| รับจ้างทั่วไป      | 4.1811    | -.0103    | .0936              | -.0596         | .0349          | -             | -               |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 3.8032    | -.3882*   | -.2843             | -.4375*        | -.3430*        | -.3779*       | -               |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจฯ และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า มากกว่าผู้ที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่

| อาชีพ              | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน     | พนักงาน | ค้าขาย/ | รับจ้าง | พ่อบ้าน/ |
|--------------------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|---------|----------|
|                    |           |           | รัฐวิสาหกิจ | บ.เอกชน | ธุรกิจฯ | ทั่วไป  | แม่บ้าน  |
|                    |           | 3.5195    | 3.6250      | 3.9815  | 3.3304  | 3.2860  | 3.3889   |
| ข้าราชการ          | 3.5195    | -         | -           | -       | -       | -       | -        |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.6250    | .1055     | -           | -       | -       | -       | -        |
| พนักงาน บ.เอกชน    | 3.9815    | .4620*    | .3565       | -       | -       | -       | -        |
| ค้าขาย/ธุรกิจฯ     | 3.3304    | -.1891    | -.2946      | -.6511* | -       | -       | -        |
| รับจ้างทั่วไป      | 3.2860    | -.2335    | -.3390      | -.6955* | -.0444  | -       | -        |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 3.3889    | -.1306    | -.2361      | -.5926* | .0585   | .1029   | -        |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ ค้าขาย/ธุรกิจฯ รับจ้างทั่วไป และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่

| อาชีพ              | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน     | พนักงาน | ค้าขาย/ | รับจ้าง | พ่อบ้าน/ |
|--------------------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|---------|----------|
|                    |           |           | รัฐวิสาหกิจ | บ.เอกชน | ธุรกิจฯ | ทั่วไป  | แม่บ้าน  |
|                    |           | 3.4188    | 3.0400      | 3.7037  | 3.2304  | 3.1119  | 3.6259   |
| ข้าราชการ          | 3.4188    | -         | -           | -       | -       | -       | -        |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.0400    | -.3788    | -           | -       | -       | -       | -        |
| พนักงาน บ.เอกชน    | 3.7037    | .2849     | .6637       | -       | -       | -       | -        |
| ค้าขาย/ธุรกิจฯ     | 3.2304    | -.1884    | .1904       | -.4733* | -       | -       | -        |
| รับจ้างทั่วไป      | 3.1119    | -.3069    | .0719       | -.5918* | -.1185  | -       | -        |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 3.6259    | .2071     | .5859       | -.0778  | .3955*  | .5140*  | -        |

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจฯ และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| อาชีพ              | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบ.เอกชน | ค้าขาย/ธุรกิจฯ | รับจ้างทั่วไป | พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
|--------------------|-----------|-----------|--------------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|
|                    |           | 3.7173    | 3.4182             | 4.0741         | 3.5795         | 3.5755        | 3.5690          |
| ข้าราชการ          | 3.7173    | -         | -                  | -              | -              | -             | -               |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.4182    | -.2991    | -                  | -              | -              | -             | -               |
| พนักงาน บ.เอกชน    | 4.0741    | .3568*    | .6559*             | -              | -              | -             | -               |
| ค้าขาย/ธุรกิจฯ     | 3.5795    | -.1378    | .1613              | -.4946*        | -              | -             | -               |
| รับจ้างทั่วไป      | 3.5755    | -.1418    | .1573              | -.4986*        | -.0040         | -             | -               |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 3.5690    | -.1483    | .1508              | -.5051*        | -.0105         | -.0065        | -               |

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจฯ รับจ้างทั่วไป และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.16** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย                 | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.  | ผลการทดสอบ      |
|------------------------|-----------|------|-------|-----------------|
| 1. ด้านสินค้า          |           |      |       |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 4.0977    | .654 | 0.170 | ไม่แตกต่างกัน   |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 4.2733    | .582 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.9524    | .501 |       |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 4.1887    | .544 |       |                 |
| 2. ด้านสถานที่         |           |      |       |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.9596    | .607 | 0.265 | ไม่แตกต่างกัน   |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 4.0721    | .625 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.9714    | .615 |       |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 4.1196    | .453 |       |                 |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ปัจจัย                 | $\bar{X}$ | S.D.  | Sig.   | ผลการทดสอบ      |
|------------------------|-----------|-------|--------|-----------------|
| 3. ด้านราคา            |           |       |        |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.2917    | .911  | 0.000* | แตกต่างกัน      |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 3.8779    | .693  |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.7262    | .506  |        |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 3.5098    | 1.005 |        |                 |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย  |           |       |        |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.2148    | 1.183 | 0.005* | แตกต่างกัน      |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 3.7674    | .835  |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.7714    | .556  |        |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 3.2314    | 1.148 |        |                 |
| 5. ด้านการให้บริการ    |           |       |        |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.5539    | .740  | 0.000* | แตกต่างกัน      |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 3.9873    | .690  |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 4.0476    | .392  |        |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 3.5615    | .722  |        |                 |

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17-4.19

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา       | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า ม.ปลาย | ม.ปลาย/<br>เทียบเท่า | อนุปริญญา/<br>เทียบเท่า | ป.ตรี ขึ้นไป |
|---------------------|-----------|----------------|----------------------|-------------------------|--------------|
|                     |           | 3.2917         | 3.8779               | 3.7262                  | 3.5098       |
| ต่ำกว่า ม.ปลาย      | 3.2917    | -              | -                    | -                       | -            |
| ม.ปลาย/เทียบเท่า    | 3.8779    | .5862*         | -                    | -                       | -            |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า | 3.7262    | .4345*         | -.1517               | -                       | -            |
| ป.ตรี ขึ้นไป        | 3.5098    | .2181          | -.3681*              | -.2164                  | -            |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย ส่วนกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา       | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า ม.ปลาย | ม.ปลาย/<br>เทียบเท่า | อนุปริญญา/<br>เทียบเท่า | ป.ตรี ขึ้นไป |
|---------------------|-----------|----------------|----------------------|-------------------------|--------------|
|                     |           | 3.2148         | 3.7674               | 3.7714                  | 3.2314       |
| ต่ำกว่า ม.ปลาย      | 3.2148    | -              | -                    | -                       | -            |
| ม.ปลาย/เทียบเท่า    | 3.7674    | .5526*         | -                    | -                       | -            |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า | 3.7714    | .5566*         | .0040                | -                       | -            |
| ป.ตรี ขึ้นไป        | 3.2314    | .0166          | -.5360*              | -.5400                  | -            |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย ส่วนกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา       | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า ม.ปลาย | ม.ปลาย/<br>เทียบเท่า | อนุปริญญา/<br>เทียบเท่า | ป.ตรี ขึ้นไป |
|---------------------|-----------|----------------|----------------------|-------------------------|--------------|
|                     |           | 3.5539         | 3.9873               | 4.0476                  | 3.5615       |
| ต่ำกว่า ม.ปลาย      | 3.5539    | -              | -                    | -                       | -            |
| ม.ปลาย/เทียบเท่า    | 3.9873    | .4334*         | -                    | -                       | -            |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า | 4.0476    | .4937*         | .0603                | -                       | -            |
| ป.ตรี ขึ้นไป        | 3.5615    | .0076          | -.4258*              | -.4861*                 | -            |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย และปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.20** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้  
ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย                | $\bar{X}$ | S.D.  | Sig.   | ผลการทดสอบ                       |
|-----------------------|-----------|-------|--------|----------------------------------|
| 1. ด้านสินค้า         |           |       |        |                                  |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 4.0898    | .678  | 0.025* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| 5,000-10,000 บาท      | 4.2533    | .519  |        |                                  |
| 10,000-15,000 บาท     | 4.0221    | .559  |        |                                  |
| 15,001-20,000 บาท     | 3.7031    | .563  |        |                                  |
| 20,001 บาทขึ้นไป      | 3.9196    | .469  |        |                                  |
| 2. ด้านสถานที่        |           |       |        |                                  |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 3.9965    | .626  | 0.096  | ไม่แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| 5,000-10,000 บาท      | 4.0496    | .533  |        |                                  |
| 10,000-15,000 บาท     | 4.0000    | .604  |        |                                  |
| 15,001-20,000 บาท     | 3.7750    | .504  |        |                                  |
| 20,001 บาทขึ้นไป      | 3.6143    | .398  |        |                                  |
| 3. ด้านราคา           |           |       |        |                                  |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 3.2132    | .926  | 0.000* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| 5,000-10,000 บาท      | 3.7043    | .830  |        |                                  |
| 10,000-15,000 บาท     | 3.7647    | .773  |        |                                  |
| 15,001-20,000 บาท     | 3.5625    | .765  |        |                                  |
| 20,001 บาทขึ้นไป      | 3.7143    | .479  |        |                                  |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย |           |       |        |                                  |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 3.0874    | 1.213 | 0.000* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| 5,000-10,000 บาท      | 3.6087    | .971  |        |                                  |
| 10,000-15,000 บาท     | 3.8824    | .788  |        |                                  |
| 15,001-20,000 บาท     | 3.4500    | .880  |        |                                  |
| 20,001 บาทขึ้นไป      | 3.7286    | .461  |        |                                  |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ปัจจัย              | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.   | ผลการทดสอบ      |
|---------------------|-----------|------|--------|-----------------|
| 5. ด้านการให้บริการ |           |      |        |                 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 3.4825    | .741 | 0.000* | แตกต่างกัน      |
| 5,000-10,000 บาท    | 3.8490    | .712 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| 10,000-15,000 บาท   | 4.0107    | .598 |        |                 |
| 15,001-20,000 บาท   | 3.8523    | .595 |        |                 |
| 20,001 บาทขึ้นไป    | 3.6818    | .374 |        |                 |

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21-4.24

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า  | 5,000-    | 10,001-   | 15,001-   | 20,001 บ. |
|--------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                          |           | 5,000 บ. | 10,000 บ. | 15,000 บ. | 20,000 บ. | ขึ้นไป    |
|                          |           | 4.0898   | 4.2533    | 4.0221    | 3.7031    | 3.9196    |
| ต่ำกว่า 5,000 บ.         | 4.0898    | -        | -         | -         | -         | -         |
| 5,000-10,000 บ.          | 4.2533    | .1635*   | -         | -         | -         | -         |
| 10,001-15,000 บ.         | 4.0221    | -.0677   | -.2312    | -         | -         | -         |
| 15,001-20,000 บ.         | 3.7031    | -.3867   | -.5502*   | -.3190    | -         | -         |
| 20,001 บ. ขึ้นไป         | 3.9196    | -.1702   | -.3337    | -.1025    | .2165     | -         |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และระหว่าง 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้  
ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า  | 5,000-    | 10,001-   | 15,001-   | 20,001 บ. |
|------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                              |           | 5,000 บ. | 10,000 บ. | 15,000 บ. | 20,000 บ. | ขึ้นไป    |
|                              |           | 3.2132   | 3.7043    | 3.7647    | 3.5625    | 3.7143    |
| ต่ำกว่า 5,000 บ.             | 3.2132    | -        | -         | -         | -         | -         |
| 5,000-10,000 บ.              | 3.7043    | .4911*   | -         | -         | -         | -         |
| 10,001-15,000 บ.             | 3.7647    | .5515*   | .0604     | -         | -         | -         |
| 15,001-20,000 บ.             | 3.5625    | .3493    | -.1418    | -.2022    | -         | -         |
| 20,001 บ. ขึ้นไป             | 3.7143    | .5011*   | .0100     | -.0504    | .1518     | -         |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้  
ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า  | 5,000-    | 10,001-   | 15,001-   | 20,001 บ. |
|------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                              |           | 5,000 บ. | 10,000 บ. | 15,000 บ. | 20,000 บ. | ขึ้นไป    |
|                              |           | 3.0874   | 3.6087    | 3.8824    | 3.4500    | 3.7286    |
| ต่ำกว่า 5,000 บ.             | 3.0874    | -        | -         | -         | -         | -         |
| 5,000-10,000 บ.              | 3.6087    | .5213*   | -         | -         | -         | -         |
| 10,001-15,000 บ.             | 3.8824    | .7950*   | .2737     | -         | -         | -         |
| 15,001-20,000 บ.             | 3.4500    | .3626    | -.1587    | -.4324    | -         | -         |
| 20,001 บ. ขึ้นไป             | 3.7286    | .6412*   | .1199     | -.1538    | .2786     | -         |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า  | 5,000-    | 10,001-   | 15,001-   | 20,001 บ. |
|---------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                           |           | 5,000 บ. | 10,000 บ. | 15,000 บ. | 20,000 บ. | ขึ้นไป    |
|                           |           | 3.4825   | 3.8490    | 4.0107    | 3.8523    | 3.6818    |
| ต่ำกว่า 5,000 บ.          | 3.4825    | -        | -         | -         | -         | -         |
| 5,000-10,000 บ.           | 3.8490    | .3665*   | -         | -         | -         | -         |
| 10,001-15,000 บ.          | 4.0107    | .5282*   | .1617     | -         | -         | -         |
| 15,001-20,000 บ.          | 3.8523    | .3698    | .0033     | -.1584    | -         | -         |
| 20,001 บ.ขึ้นไป           | 3.6818    | .1993    | -.1672    | -.3289    | -.1705    | -         |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท และระหว่าง 10,001-15,000 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.25** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายใน ปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย                         | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.  | ผลการทดสอบ      |
|--------------------------------|-----------|------|-------|-----------------|
| 1. ด้านสินค้า                  |           |      |       |                 |
| เงินบำนาญ/เงินบำนาญ            | 3.9896    | .439 | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.7500    | .460 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 4.1720    | .477 |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 4.2125    | .442 |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 3.9860    | .890 |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 4.6136    | .612 |       |                 |

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

| ปัจจัย                         | $\bar{X}$ | S.D.  | Sig.  | ผลการทดสอบ      |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|-----------------|
| 2. ด้านสถานที่                 |           |       |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.7729    | .382  | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.5700    | .467  |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 4.0962    | .626  |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 4.2300    | .370  |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 3.8408    | .686  |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 4.0864    | .273  |       |                 |
| 3. ด้านราคา                    |           |       |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.8021    | .541  | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.2750    | .362  |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 3.7245    | .692  |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 3.5950    | 1.085 |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 2.9133    | .898  |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 2.1591    | .515  |       |                 |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย          |           |       |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.8750    | .506  | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.3400    | .366  |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 3.9414    | .650  |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 3.0880    | 1.182 |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 2.5612    | 1.103 |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 1.3818    | .725  |       |                 |
| 5. ด้านการให้บริการ            |           |       |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.8352    | .481  | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.4818    | .473  |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 3.9849    | .554  |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 3.7382    | .782  |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 3.1336    | .701  |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 2.6860    | .357  |       |                 |

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26-4.30

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บ้านหนึ่ง/<br>บ้านอายุ | กองทุนสำรอง<br>เลี้ยงชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จาก<br>ธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|------------------------|--------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.9896                 | 3.7500                   | 4.1720            | 4.2125         | 3.9860             | 4.6136              |
| บ้านหนึ่ง/บ้านอายุ                    | 3.9896    | -                      | -                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.7500    | -.2396                 | -                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 4.1720    | .1824                  | .4220*                   | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 4.2125    | .2229                  | .4625*                   | .0405             | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 3.9860    | -.0036                 | .2360                    | -.1860*           | -.2265*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 4.6136    | .6240*                 | .8636*                   | .4416*            | .4011*         | .6276*             | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากดอกเบี้ยเงินฝาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากบ้านหนึ่ง/บ้านอายุ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รับจากลูกหลาน จากธุรกิจฯ และจากเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากรับจากลูกหลาน และจากธุรกิจฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และจากเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บ้านหนึ่ง/<br>บ้านอายุ | กองทุนสำรอง<br>เลี้ยงชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จาก<br>ธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|------------------------|--------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.7729                 | 3.5700                   | 4.0962            | 4.2300         | 3.8408             | 4.0864              |
| บ้านหนึ่ง/บ้านอายุ                    | 3.7729    | -                      | -                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.5700    | -.2029                 | -                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 4.0962    | .3233*                 | .5262*                   | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 4.2300    | .4571*                 | .6600*                   | .1338             | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 3.8408    | .0679                  | .2708                    | -.2554*           | -.3892*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 4.0864    | .3135*                 | .5164*                   | -.0098            | -.1436         | .2456              | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากการรับจากลูกหลาน จากธุรกิจฯ และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากบ้านหนึ่ง/บ้านอายุ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บ้านหนึ่ง/<br>บ้านอายุ | กองทุน<br>สำรองเลี้ยง<br>ชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จากธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|------------------------|------------------------------|-------------------|------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.8021                 | 3.2750                       | 3.7245            | 3.5950     | 2.9133             | 2.1591              |
| บ้านหนึ่ง/บ้านอายุ                    | 3.8021    | -                      | -                            | -                 | -          | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.2750    | -.5271                 | -                            | -                 | -          | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 3.7245    | -.0776                 | .4495                        | -                 | -          | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 3.5950    | -.2071                 | .3200                        | -.1295            | -          | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 2.9133    | -.8888*                | -.3617                       | -.8112*           | -.6817*    | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 2.1591    | -1.643*                | -1.1159*                     | -1.5654*          | -1.4359*   | -.7542*            | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากบำเหน็จ/บำนาญ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รับจากลูกหลาน จากธุรกิจฯ และจากเงินออมส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากดอกเบี้ยเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากบำเหน็จ/บำนาญ จากลูกหลาน และจากธุรกิจฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าแหล่งที่มาจากเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บำเหน็จ/<br>บำนาญ | กองทุน<br>สำรอง<br>เลี้ยงชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จาก<br>ธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.8750            | 3.3400                       | 3.9414            | 3.0880         | 2.5612             | 1.3818              |
| บำเหน็จ/บำนาญ                         | 3.8750    | -                 | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.3400    | -.5350            | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 3.9414    | .0664             | .6014*                       | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 3.0880    | -.7870*           | -.2520                       | -.8534*           | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 2.5612    | -1.3138*          | -.7788*                      | -1.3802*          | -.5268*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 1.3818    | -2.4932*          | -1.9582*                     | -2.5596*          | -1.7062*       | -1.1794*           | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากบำเหน็จ/บำนาญ จากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รับจากลูกหลาน จากธุรกิจฯ และจากเงินออมส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากดอกเบี้ยเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากบำเหน็จ/บำนาญ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รับจากลูกหลาน และจากธุรกิจฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่าแหล่งที่มาจากเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากบำเหน็จ/บำนาญ และรับจากลูกหลาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่าแหล่งที่มาจากธุรกิจฯ อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บำเหน็จ/<br>บำนาญ | กองทุน<br>สำรองเลี้ยง<br>ชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จากธุรกิจ<br>ฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           |                   |                              |                   |                |                    |                     |
| บำเหน็จ/บำนาญ                         | 3.8352    | -                 | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.4818    | -.3534            | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 3.9849    | .1497             | .5031                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 3.7382    | -.0970            | .2564                        | -.2467            | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 3.1336    | -.7016*           | -.3482                       | -.8513*           | -.6046*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 2.6860    | -1.1492*          | -.7958*                      | -1.2989*          | -1.0522*       | -.4476             | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากบำเหน็จ/บำนาญ จากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รับจากลูกหลาน และจากธุรกิจฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากดอกเบี้ยเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาจากบำเหน็จ/บำนาญ รับจากลูกหลาน และจากธุรกิจฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่าแหล่งที่มาจากเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความน่าจะเป็น ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

| ความสามารถของ<br>ห้างสรรพสินค้า | เพศชาย    |      | เพศหญิง   |      | t      | p    |
|---------------------------------|-----------|------|-----------|------|--------|------|
|                                 | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |        |      |
| ด้านสินค้า                      | 3.894     | .625 | 3.955     | .693 | -.828  | .408 |
| ด้านสถานที่                     | 3.694     | .606 | 3.750     | .628 | -.822  | .412 |
| ด้านราคา                        | 3.645     | .615 | 3.652     | .624 | -.107  | .915 |
| ด้านส่งเสริมการขาย              | 3.296     | .603 | 3.400     | .641 | -1.501 | .134 |
| ด้านการให้บริการ                | 3.523     | .566 | 3.529     | .603 | -.093  | .926 |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เพศต่างกันประเมินความสามารถในการให้บริการของ  
ห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 ปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.32** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการประเมินระดับความสามารถใน  
การให้บริการของห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย                | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.   | ผลการทดสอบ                       |
|-----------------------|-----------|------|--------|----------------------------------|
| 1. ด้านสินค้า         |           |      |        |                                  |
| 60-64 ปี              | 3.9826    | .659 | 0.018* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| 65-69 ปี              | 3.9760    | .703 |        |                                  |
| 70 ปีขึ้นไป           | 3.7235    | .638 |        |                                  |
| 2. ด้านสถานที่        |           |      |        |                                  |
| 60-64 ปี              | 3.7451    | .618 | 0.054  | ไม่แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| 65-69 ปี              | 3.8077    | .632 |        |                                  |
| 70 ปีขึ้นไป           | 3.5758    | .592 |        |                                  |
| 3. ด้านราคา           |           |      |        |                                  |
| 60-64 ปี              | 3.7116    | .586 | 0.000* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| 65-69 ปี              | 3.7163    | .618 |        |                                  |
| 70 ปีขึ้นไป           | 3.3447    | .650 |        |                                  |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย |           |      |        |                                  |
| 60-64 ปี              | 3.4400    | .582 | 0.000* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| 65-69 ปี              | 3.4692    | .595 |        |                                  |
| 70 ปีขึ้นไป           | 2.9727    | .694 |        |                                  |
| 5. ด้านการให้บริการ   |           |      |        |                                  |
| 60-64 ปี              | 3.6110    | .533 | 0.000* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| 65-69 ปี              | 3.6434    | .583 |        |                                  |
| 70 ปีขึ้นไป           | 3.0730    | .579 |        |                                  |

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มอายุต่างกันประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของ  
ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD  
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33-4.36

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถของ  
ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 3.9826   | 3.9760   | 3.7235      |
| 60-64 ปี    | 3.9826    | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 3.9760    | -.0066   | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 3.7235    | -.2591*  | -.2525*  | -           |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปี ให้คะแนนความสามารถของ  
ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถของ  
ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านราคา จำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 3.7116   | 3.7163   | 3.3447      |
| 60-64 ปี    | 3.7116    | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 3.7163    | .0047    | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 3.3447    | -.3669*  | -.3716*  | -           |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปี ให้คะแนนความสามารถของ  
ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถของ  
ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 3.4400   | 3.4692   | 2.9727      |
| 60-64 ปี    | 3.4400    | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 3.4692    | .0292    | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 2.9727    | -.4673*  | -.4965*  | -           |



ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปี ให้คะแนนความสามารถของ ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.36** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถของ ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| อายุ        | $\bar{X}$ | 60-64 ปี | 65-69 ปี | 70 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
|             |           | 3.6110   | 3.6434   | 3.0730      |
| 60-64 ปี    | 3.6110    | -        | -        | -           |
| 65-69 ปี    | 3.6434    | .0324    | -        | -           |
| 70 ปีขึ้นไป | 3.0730    | -.5378*  | -.5704*  | -           |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 60-64 ปี และ 65-69 ปี ให้คะแนนความสามารถของ ห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.37** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับ ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย               | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.   | ผลการทดสอบ                    |
|----------------------|-----------|------|--------|-------------------------------|
| 1. ด้านสินค้า        |           |      |        |                               |
| ข้าราชการ            | 3.8730    | .674 | 0.000* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 3.8875    | .419 |        |                               |
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 3.7176    | .434 |        |                               |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 4.0569    | .657 |        |                               |
| รับจ้างทั่วไป        | 4.0572    | .737 |        |                               |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน      | 3.6157    | .565 |        |                               |
| 2. ด้านสถานที่       |           |      |        |                               |
| ข้าราชการ            | 3.7625    | .608 | 0.008* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 3.5200    | .489 |        |                               |
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 3.4704    | .743 |        |                               |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 3.7884    | .581 |        |                               |
| รับจ้างทั่วไป        | 3.8322    | .660 |        |                               |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน      | 3.5370    | .510 |        |                               |

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

| ปัจจัย                | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.   | ผลการทดสอบ                       |
|-----------------------|-----------|------|--------|----------------------------------|
| 3. ด้านราคา           |           |      |        |                                  |
| ข้าราชการ             | 3.6133    | .631 | 0.371  | ไม่แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 3.6000    | .474 |        |                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.6667    | .616 |        |                                  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 3.7388    | .630 |        |                                  |
| รับจ้างทั่วไป         | 3.6504    | .641 |        |                                  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | 3.5093    | .556 |        |                                  |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย |           |      |        |                                  |
| ข้าราชการ             | 3.3688    | .550 | 0.342  | ไม่แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 3.3600    | .515 |        |                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.2444    | .671 |        |                                  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 3.4518    | .629 |        |                                  |
| รับจ้างทั่วไป         | 3.3797    | .674 |        |                                  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | 3.2296    | .618 |        |                                  |
| 5. ด้านการให้บริการ   |           |      |        |                                  |
| ข้าราชการ             | 3.5866    | .550 | 0.006* | แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 3.5000    | .433 |        |                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.5825    | .693 |        |                                  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 3.6015    | .563 |        |                                  |
| รับจ้างทั่วไป         | 3.5485    | .608 |        |                                  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | 3.2357    | .564 |        |                                  |

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มอาชีพต่างกันประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.38-4.40

**ตารางที่ 4.38** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่

| อาชีพ              | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน     | พนักงาน | ค้าขาย/ | รับจ้าง | พ่อบ้าน/ |
|--------------------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|---------|----------|
|                    |           |           | รัฐวิสาหกิจ | บ.เอกชน | ธุรกิจฯ | ทั่วไป  | แม่บ้าน  |
|                    |           | 3.8730    | 3.8875      | 3.7176  | 4.0569  | 4.0572  | 3.6157   |
| ข้าราชการ          | 3.8730    | -         | -           | -       | -       | -       | -        |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.8875    | .0145     | -           | -       | -       | -       | -        |
| พนักงาน บ.เอกชน    | 3.7176    | -.1554    | -.1699      | -       | -       | -       | -        |
| ค้าขาย/ธุรกิจฯ     | 4.0569    | .1839     | .1694       | .3393*  | -       | -       | -        |
| รับจ้างทั่วไป      | 4.0572    | .1842     | .1697       | .3396*  | .0003   | -       | -        |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 3.6157    | -.2573*   | -.2718      | -.1019  | -.4412* | -.4415* | -        |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจฯ และรับจ้างทั่วไป ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ซึ่งเป็นอาชีพอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบนอกจากที่แบบสอบถามกำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.39** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่

| อาชีพ              | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน     | พนักงาน | ค้าขาย/ | รับจ้าง | พ่อบ้าน/ |
|--------------------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|---------|----------|
|                    |           |           | รัฐวิสาหกิจ | บ.เอกชน | ธุรกิจฯ | ทั่วไป  | แม่บ้าน  |
|                    |           | 3.7625    | 3.5200      | 3.4704  | 3.7884  | 3.8322  | 3.5370   |
| ข้าราชการ          | 3.7625    | -         | -           | -       | -       | -       | -        |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.5200    | -.2425    | -           | -       | -       | -       | -        |
| พนักงาน บ.เอกชน    | 3.4704    | -.2921*   | -.0496      | -       | -       | -       | -        |
| ค้าขาย/ธุรกิจฯ     | 3.7884    | .0259     | .2684       | .3180*  | -       | -       | -        |
| รับจ้างทั่วไป      | 3.8322    | .0697     | .3122       | .3618*  | .0438   | -       | -        |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 3.5370    | -.2255*   | .0170       | .0666   | -.2514* | -.2952* | -        |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ ค้าขาย/ธุรกิจฯ และรับจ้างทั่วไป ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.40** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| อาชีพ              | $\bar{X}$ | ข้าราชการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บ.เอกชน | ค้าขาย/<br>ธุรกิจฯ | รับจ้าง<br>ทั่วไป | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน |
|--------------------|-----------|-----------|------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
|                    |           | 3.5866    | 3.5000                 | 3.5825             | 3.6015             | 3.5485            | 3.2357              |
| ข้าราชการ          | 3.5866    | -         | -                      | -                  | -                  | -                 | -                   |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.5000    | -.0866    | -                      | -                  | -                  | -                 | -                   |
| พนักงาน บ.เอกชน    | 3.5825    | -.0041    | .0825                  | -                  | -                  | -                 | -                   |
| ค้าขาย/ธุรกิจฯ     | 3.6015    | .0149     | .1015                  | .0190              | -                  | -                 | -                   |
| รับจ้างทั่วไป      | 3.5485    | -.0381    | .0485                  | -.0340             | -.0530             | -                 | -                   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 3.2357    | -.3509*   | -.2643                 | -.3468*            | -.3658*            | -.3128*           | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจฯ และรับจ้างทั่วไป ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.41** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย                 | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.  | ผลการทดสอบ      |
|------------------------|-----------|------|-------|-----------------|
| 1. ด้านสินค้า          |           |      |       |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.9542    | .695 | 0.227 | ไม่แตกต่างกัน   |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 3.8721    | .617 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.6726    | .427 |       |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 4.0049    | .667 |       |                 |

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

| ปัจจัย                 | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.   | ผลการทดสอบ      |
|------------------------|-----------|------|--------|-----------------|
| 2. ด้านสถานที่         |           |      |        |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.7215    | .610 | 0.256  | ไม่แตกต่างกัน   |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 3.7116    | .688 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.5810    | .556 |        |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 3.8745    | .637 |        |                 |
| 3. ด้านราคา            |           |      |        |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.6352    | .612 | 0.150  | ไม่แตกต่างกัน   |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 3.5988    | .705 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.5238    | .570 |        |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 3.8235    | .590 |        |                 |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย  |           |      |        |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.3526    | .651 | 0.199  | ไม่แตกต่างกัน   |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 3.3023    | .605 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.2857    | .500 |        |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 3.5373    | .571 |        |                 |
| 5. ด้านการให้บริการ    |           |      |        |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | 3.4606    | .596 | 0.007* | แตกต่างกัน      |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 3.6321    | .552 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3.7056    | .509 |        |                 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป        | 3.7201    | .575 |        |                 |

จากตารางที่ 4.41 พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่างกันประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.42

**ตารางที่ 4.42** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา       | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า ม. | ม.ปลาย/   | อนุปริญญา/ | ป.ตรี ขึ้น |
|---------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|
|                     |           | ปลาย       | เทียบเท่า | เทียบเท่า  | ไป         |
|                     |           | 3.4606     | 3.6321    | 3.7056     | 3.7201     |
| ต่ำกว่า ม.ปลาย      | 3.4606    | -          | -         | -          | -          |
| ม.ปลาย/เทียบเท่า    | 3.6321    | .1715      | -         | -          | -          |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า | 3.7056    | .2450      | .0735     | -          | -          |
| ป.ตรี ขึ้นไป        | 3.7201    | .2595*     | .0880     | .0145      | -          |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการมากกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.43** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย            | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.   | ผลการทดสอบ      |
|-------------------|-----------|------|--------|-----------------|
| 1. ด้านสินค้า     |           |      |        |                 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.0422    | .711 | 0.000* | แตกต่างกัน      |
| 5,000-10,000 บาท  | 3.8500    | .591 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| 10,000-15,000 บาท | 3.7132    | .562 |        |                 |
| 15,001-20,000 บาท | 3.4844    | .445 |        |                 |
| 20,001 บาทขึ้นไป  | 3.4286    | .356 |        |                 |
| 2. ด้านสถานที่    |           |      |        |                 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.8009    | .621 | 0.041* | แตกต่างกัน      |
| 5,000-10,000 บาท  | 3.6391    | .618 |        | อย่างมีนัยสำคัญ |
| 10,000-15,000 บาท | 3.7824    | .726 |        |                 |
| 15,001-20,000 บาท | 3.6000    | .431 |        |                 |
| 20,001 บาทขึ้นไป  | 3.4000    | .392 |        |                 |

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

| ปัจจัย                | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.  | ผลการทดสอบ                       |
|-----------------------|-----------|------|-------|----------------------------------|
| 3. ด้านราคา           |           |      |       |                                  |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 3.2132    | .640 | .094  | ไม่แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| 5,000-10,000 บาท      | 3.7043    | .586 |       |                                  |
| 10,000-15,000 บาท     | 3.7647    | .656 |       |                                  |
| 15,001-20,000 บาท     | 3.5625    | .388 |       |                                  |
| 20,001 บาทขึ้นไป      | 3.7143    | .511 |       |                                  |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย |           |      |       |                                  |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 3.0874    | .647 | 0.640 | ไม่แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| 5,000-10,000 บาท      | 3.6087    | .639 |       |                                  |
| 10,000-15,000 บาท     | 3.8824    | .529 |       |                                  |
| 15,001-20,000 บาท     | 3.4500    | .612 |       |                                  |
| 20,001 บาทขึ้นไป      | 3.7286    | .356 |       |                                  |
| 5. ด้านการให้บริการ   |           |      |       |                                  |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 3.4825    | .615 | 0.334 | ไม่แตกต่างกัน<br>อย่างมีนัยสำคัญ |
| 5,000-10,000 บาท      | 3.8490    | .543 |       |                                  |
| 10,000-15,000 บาท     | 4.0107    | .729 |       |                                  |
| 15,001-20,000 บาท     | 3.8523    | .528 |       |                                  |
| 20,001 บาทขึ้นไป      | 3.6818    | .358 |       |                                  |

จากตารางที่ 4.43 พบว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยปัจจัยด้านสินค้า และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.44-4.45

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้า จำแนกเป็นรายคู่

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า  | 5,000-    | 10,001-   | 15,001-   | 20,001 บ. |
|------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                              |           | 5,000 บ. | 10,000 บ. | 15,000 บ. | 20,000 บ. | ขึ้นไป    |
|                              |           | 4.0422   | 3.8500    | 3.7132    | 3.4844    | 3.4286    |
| ต่ำกว่า 5,000 บ.             | 4.0422    | -        | -         | -         | -         | -         |
| 5,000-10,000 บ.              | 3.8500    | -.1922*  | -         | -         | -         | -         |
| 10,001-15,000 บ.             | 3.7132    | -.3290*  | -.1368    | -         | -         | -         |
| 15,001-20,000 บ.             | 3.4844    | -.5578*  | -.3656    | -.2288    | -         | -         |
| 20,001 บ.ขึ้นไป              | 3.4286    | -.6136*  | -.4214*   | -.2846    | -.0558    | -         |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีระดับค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีระดับค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000-10,000 บาท ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มที่มีระดับค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000-10,000 บาท ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีระดับค่าใช้จ่าย 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า  | 5,000-    | 10,001-   | 15,001-   | 20,001 บ. |
|------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                              |           | 5,000 บ. | 10,000 บ. | 15,000 บ. | 20,000 บ. | ขึ้นไป    |
|                              |           | 3.8009   | 3.6391    | 3.7824    | 3.6000    | 3.4000    |
| ต่ำกว่า 5,000 บ.             | 3.8009    | -        | -         | -         | -         | -         |
| 5,000-10,000 บ.              | 3.6391    | -.1618*  | -         | -         | -         | -         |
| 10,001-15,000 บ.             | 3.7824    | -.0185   | .1433     | -         | -         | -         |
| 15,001-20,000 บ.             | 3.6000    | -.2009   | -.0391    | -.1824    | -         | -         |
| 20,001 บ.ขึ้นไป              | 3.4000    | -.4009*  | -.2391    | -.3824    | -.2000    | -         |



ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีระดับค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มที่มีระดับค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000-10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.46** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

| ปัจจัย                         | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.  | ผลการทดสอบ      |
|--------------------------------|-----------|------|-------|-----------------|
| 1. ด้านสินค้า                  |           |      |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.4609    | .508 | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.4625    | .368 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 3.8177    | .510 |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 4.2875    | .425 |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 4.0561    | .832 |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 4.7045    | .617 |       |                 |
| 2. ด้านสถานที่                 |           |      |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.3708    | .399 | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.3000    | .356 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 3.5713    | .572 |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 4.2000    | .388 |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 3.8418    | .683 |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 4.3273    | .406 |       |                 |
| 3. ด้านราคา                    |           |      |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.4375    | .512 | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.2000    | .197 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 3.6656    | .557 |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 4.0700    | .515 |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 3.4923    | .730 |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 3.9545    | .454 |       |                 |

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

| ปัจจัย                         | $\bar{X}$ | S.D. | Sig.  | ผลการทดสอบ      |
|--------------------------------|-----------|------|-------|-----------------|
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย          |           |      |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.4042    | .453 | .003* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.1200    | .270 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 3.2892    | .639 |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 3.6080    | .585 |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 3.3082    | .736 |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 3.6818    | .330 |       |                 |
| 5. ด้านการให้บริการ            |           |      |       |                 |
| เงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ          | 3.6042    | .496 | .000* | แตกต่างกัน      |
| เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ       | 3.1545    | .327 |       | อย่างมีนัยสำคัญ |
| รับจากลูกหลาน                  | 3.3723    | .492 |       |                 |
| จากธุรกิจ/กิจกรรมภายหลังเกษียณ | 4.0309    | .401 |       |                 |
| เงินออมส่วนตัว                 | 3.4221    | .724 |       |                 |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                | 3.9628    | .294 |       |                 |

จากตารางที่ 4.46 พบว่ากลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.47-4.51

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้าจำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บำเหน็จ/<br>บำนาญ | กองทุน<br>สำรอง<br>เลี้ยงชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จาก<br>ธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.4609            | 3.4625                       | 3.8177            | 4.2875         | 4.0561             | 4.7045              |
| บำเหน็จ/บำนาญ                         | 3.4609    | -                 | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.4625    | .0016             | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 3.8177    | .3568*            | .3552                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 4.2875    | .8266*            | .8250*                       | .4698*            | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 4.0561    | .5952*            | .5936*                       | .2384*            | -.2314*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 4.7045    | 1.2436*           | 1.2420*                      | .8868*            | .4170*         | .6484*             | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากการรับจากลูกหลาน จากธุรกิจฯ จากเงินออมส่วนตัว และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้ามากกว่าแหล่งที่มาจากบำเหน็จ/บำนาญ อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากธุรกิจฯ จากเงินออมส่วนตัว และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้ามากกว่าแหล่งที่มาจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และรับจากลูกหลาน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บำเหน็จ/<br>บำนาญ | กองทุน<br>สำรอง<br>เลี้ยงชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จาก<br>ธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.3708            | 3.3000                       | 3.5713            | 4.2000         | 3.8418             | 4.3273              |
| บำเหน็จ/บำนาญ                         | 3.3708    | -                 | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.3000    | -.0708            | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 3.5713    | .2005*            | .2713                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 4.2000    | .8292*            | .9000*                       | .6287*            | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 3.8418    | .4710*            | .5418*                       | .2705*            | -.3582*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 4.3273    | .9565*            | 1.0273*                      | .7560*            | .1273          | .4855*             | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากการรับจากลูกหลาน จากธุรกิจฯ จากเงินออมส่วนตัว และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสถานที่มากกว่าแหล่งที่มาจากบำเหน็จ/บำนาญ อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากธุรกิจฯ จากเงินออมส่วนตัว และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสถานที่มากกว่าแหล่งที่มาจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และรับจากลูกหลาน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านราคาจำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บำเหน็จ/<br>บำนาญ | กองทุน<br>สำรอง<br>เลี้ยงชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จาก<br>ธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.4375            | 3.2000                       | 3.6656            | 4.0700         | 3.4923             | 3.9545              |
| บำเหน็จ/บำนาญ                         | 3.4375    | -                 | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.2000    | -.2375            | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 3.6656    | .2281*            | .4656*                       | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 4.0700    | .6325*            | .8700*                       | .4044*            | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 3.4923    | .0548             | .2923                        | -.1733*           | -.5777*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 3.9545    | .5170*            | .7545*                       | .2889*            | -.1155         | .4622*             | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากการรับจากลูกหลาน จากธุรกิจฯ และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านราคามากกว่าแหล่งที่มาจากบำเหน็จ/บำนาญ และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากธุรกิจฯ และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านราคามากกว่าแหล่งที่มาจากการรับจากลูกหลาน และจากเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.50** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บำเหน็จ/<br>บำนาญ | กองทุนสำรอง<br>เลี้ยงชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จาก<br>ธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.4042            | 3.1200                   | 3.2892            | 3.6080         | 3.3082             | 3.6818              |
| บำเหน็จ/บำนาญ                         | 3.4042    | -                 | -                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.1200    | -.2842            | -                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 3.2892    | -.1150            | .1692                    | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 3.6080    | .2038             | .4880*                   | .3188*            | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 3.3082    | -.0960            | .1882                    | .0190             | -.2998*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 3.6818    | .2776             | .5618*                   | .3926*            | .0738          | .3736*             | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากธุรกิจฯ และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านส่งเสริมการขายมากกว่าแหล่งที่มาจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การรับจากลูกหลาน และจากเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.51** ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่

| แหล่งที่มาของเงิน<br>สำหรับการใช้จ่าย | $\bar{X}$ | บำเหน็จ/<br>บำนาญ | กองทุน<br>สำรองเลี้ยง<br>ชีพ | รับจาก<br>ลูกหลาน | จาก<br>ธุรกิจฯ | เงินออม<br>ส่วนตัว | ดอกเบี้ย<br>เงินฝาก |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|---------------------|
|                                       |           | 3.6042            | 3.1545                       | 3.3723            | 4.0309         | 3.4221             | 3.9628              |
| บำเหน็จ/บำนาญ                         | 3.6042    | -                 | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ                  | 3.1545    | -.4497*           | -                            | -                 | -              | -                  | -                   |
| รับจากลูกหลาน                         | 3.3723    | -.2319*           | .2178                        | -                 | -              | -                  | -                   |
| จากธุรกิจฯ                            | 4.0309    | .4267*            | .8764*                       | .6586*            | -              | -                  | -                   |
| เงินออมส่วนตัว                        | 3.4221    | -.1821            | .2676                        | .0498             | -.6088*        | -                  | -                   |
| ดอกเบี้ยเงินฝาก                       | 3.9628    | .3586*            | .8083*                       | .5905*            | -.0681         | .5407*             | -                   |

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากบำนาญ/บำนาญ ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการมากกว่าแหล่งที่มาจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และรับจากลูกหลาน อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินจากธุรกิจ และดอกเบี้ยเงินฝาก ให้คะแนนความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการมากกว่าแหล่งที่มาจากบำนาญ/บำนาญ จากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จากลูกหลาน และจากเงินออมส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4 ความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

การอธิบายผลของการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการเปรียบเทียบของผู้สูงอายุ ระหว่างการให้ความสำคัญในปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย กับการประเมินความสามารถของทั้ง 5 ปัจจัยที่ห้างสรรพสินค้าสามารถทำได้ ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรแบบจับคู่ (Paired – Sample T Test) ในการทดสอบ

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านสินค้า ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

| ปัจจัย  | ระดับ     |     | ระดับ      |     | t-value (df) | Sig.<br>2-tailed |
|---|-----------|-----|------------|-----|--------------|------------------|
|   | ความสำคัญ |     | ความสามารถ |     |              |                  |
|   | Mean      | SD  | Mean       | SD  |              |                  |
| ด้านสินค้า                                      | 4.12      | .63 | 3.94       | .67 | 6.75 (384)   | .000*            |
| 1.สินค้านี้มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน                | 4.27      | .80 | 4.07       | .77 | 5.10         | .000*            |
| 2.สินค้านี้หลากหลายชนิด                         | 4.05      | .80 | 4.14       | .81 | -1.89        | .060             |
| 3.สินค้านี้ให้เลือกหลายยี่ห้อ                   | 3.93      | .81 | 4.08       | .84 | -3.11        | .002*            |
| 4.สินค้านี้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย               | 3.87      | .86 | 4.01       | .88 | -2.84        | .005*            |
| 5.สินค้านี้ปริมาณมากพอ ไม่ต้องรอหรือสั่งจอง     | 4.19      | .78 | 4.02       | .85 | 4.10         | .000*            |
| 6.มีสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ   | 4.14      | .80 | 3.70       | .90 | 9.72         | .000*            |
| 7.การจัดเรียงสินค้าสะดวกต่อการหาสิ่งที่ต้องการ  | 4.25      | .80 | 3.78       | .82 | 10.94        | .000*            |
| 8.มีป้ายบ่งบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจน อ่านง่าย | 4.26      | .82 | 3.70       | .83 | 12.73        | .000*            |

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้สูงอายุให้คะแนนความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าโดยรวมและประเมินความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แยกวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีปริมาณมากพอ เหมาะกับการใช้งานของผู้สูงอายุ การจัดเรียงสินค้าสะดวกต่อการค้นหา และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้สูงอายุให้คะแนนความสำคัญน้อยกว่าความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ และสินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย

**ตารางที่ 4.53** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านสถานที่ ในการเลือกใช้บริการห่างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

| ปัจจัย   | ระดับ     |     | ระดับ      |     | t-value (df) | Sig.<br>2-tailed |
|--|-----------|-----|------------|-----|--------------|------------------|
|  | ความสำคัญ |     | ความสามารถ |     |              |                  |
|  | Mean      | SD  | Mean       | SD  |              |                  |
| ด้านสถานที่                                      | 3.99      | .59 | 3.73       | .62 | 9.39 (384)   | .000*            |
| 1.พื้นที่ภายในกว้างขวาง สะดวกสบาย                | 4.04      | .78 | 3.94       | .74 | 2.27         | .024*            |
| 2.พื้นที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย                    | 3.63      | .81 | 3.99       | .80 | -7.45        | .000*            |
| 3.อุณหภูมิภายในเย็นสบาย ไม่ร้อนอบอ้าว            | 3.94      | .83 | 4.00       | .83 | -1.39        | .166             |
| 4.แสงสว่างภายในมีเพียงพอ                         | 4.07      | .77 | 3.98       | .78 | 2.18         | .030*            |
| 5.มีห้องน้ำกระจายอยู่เพียงพอทั่วทุกพื้นที่       | 4.02      | .77 | 3.43       | .86 | 12.61        | .000*            |
| 6.มีบริเวณนั่งพักกระจายอยู่เพียงพอทั่วทุกพื้นที่ | 3.99      | .80 | 3.28       | .99 | 11.80        | .000*            |
| 7.มีความสะอาดทั่วทุกพื้นที่                      | 4.08      | .89 | 3.69       | .87 | 9.17         | .000*            |
| 8.มีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยทั่วทุกพื้นที่    | 4.09      | .91 | 3.55       | .87 | 11.96        | .000*            |
| 9.มีที่จอดรถเพียงพอ                              | 3.93      | .88 | 3.60       | .82 | 6.58         | .000*            |
| 10.สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก      | 4.14      | .87 | 3.86       | .84 | 6.16         | .000*            |

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้สูงอายุให้คะแนนความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมและให้คะแนนความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แยกวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้สูงอายุให้คะแนนความสำคัญมากกว่าความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ พื้นที่ภายในกว้างขวาง สะดวกสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ มีห้องน้ำและที่นั่งพักกระจายทั่วทุกพื้นที่ มีความสะอาดทั่วทุกพื้นที่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทั่วถึง มีที่จอดรถเพียงพอ และมีทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ส่วนปัจจัยที่ผู้สูงอายุให้



คะแนนความสำคัญน้อยกว่าความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ พื้นที่ตกแต่งสวยงาม  
ทันสมัย

**ตารางที่ 4.54** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านราคา ในการ  
เลือกใช้บริการห่างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

| ปัจจัย                                 | ระดับ       |            | ระดับ       |            | t-value (df)       | Sig.<br>2-tailed |
|--|-------------|------------|-------------|------------|--------------------|------------------|
|  | ความสำคัญ   |            | ความสามารถ  |            |                    |                  |
|  | Mean        | SD         | Mean        | SD         |                    |                  |
| ด้านราคา                               | <b>3.41</b> | <b>.91</b> | <b>3.65</b> | <b>.62</b> | <b>-4.45 (384)</b> | <b>.000*</b>     |
| 1.สินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป   | 4.12        | .84        | 3.42        | .68        | 14.57              | .000*            |
| 2.มีคู่มือ หรือส่วนลดให้ตามเทศกาลต่างๆ | 3.38        | 1.20       | 3.64        | .81        | -3.50              | .001*            |
| 3.มีระบบผ่อนชำระ                       | 2.87        | 1.36       | 3.86        | .90        | -11.52             | .000*            |
| 4.มีสิทธิพิเศษ สำหรับผู้มีบัตรสมาชิก   | 3.27        | 1.24       | 3.68        | .84        | -5.547             | .000*            |

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้สูงอายุให้คะแนนความสำคัญในปัจจัยด้านราคาโดยรวมและ  
ประเมินความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แยกวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่า  
ความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ส่วนปัจจัยที่  
ผู้สูงอายุให้ความสำคัญน้อยกว่าความสามารถที่ห่างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ การมีคู่มือหรือ  
ส่วนลดให้ตามเทศกาลต่าง ๆ การมีระบบผ่อนชำระ และมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิก

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

| ปัจจัย                                  | ระดับ     |      | ระดับ      |     | t-value (df) | Sig.<br>2-tailed |
|---|-----------|------|------------|-----|--------------|------------------|
|   | ความสำคัญ |      | ความสามารถ |     |              |                  |
|   | Mean      | SD   | Mean       | SD  |              |                  |
| ด้านส่งเสริมการขาย                      | 3.31      | 1.13 | 3.37       | .63 | -0.88 (384)  | .380             |
| 1.ขอให้แลกเปลี่ยนสินค้าได้              | 3.32      | 1.28 | 3.18       | .81 | 1.89         | .059             |
| 2.ขอให้มีการคืนสินค้าได้                | 3.34      | 1.30 | 3.05       | .84 | 3.77         | .000*            |
| 3.มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกของสมนาคุณฟรี   | 3.26      | 1.21 | 3.50       | .82 | -3.16        | .002*            |
| 4.มีการแลกซื้อสินค้าราคาถูก             | 3.37      | 1.25 | 3.49       | .84 | -1.62        | .107             |
| 5.มีการส่งจดหมายเพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ | 3.25      | 1.22 | 3.62       | .82 | -4.95        | .000*            |

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายโดยรวม และประเมินความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ การขอให้มีการคืนสินค้าได้ ส่วนปัจจัยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญน้อยกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณฟรี และการส่งจดหมายเพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความสามารถของปัจจัยด้านการให้บริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

| ปัจจัย   | ระดับ     |      | ระดับ      |      | t-value(df) | Sig.<br>2-tailed |
|--|-----------|------|------------|------|-------------|------------------|
|  | ความสำคัญ |      | ความสามารถ |      |             |                  |
|  | Mean      | SD   | Mean       | SD   |             |                  |
| ด้านการให้บริการ                               | 3.63      | .74  | 3.53       | .59  | 2.30 (384)  | .022*            |
| 1.มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน                  | 3.30      | 1.33 | 3.36       | .81  | -.70        | .486             |
| 2.มีบริการติดตั้งฟรี                           | 3.30      | 1.35 | 3.30       | .80  | .00         | 1.00             |
| 3.มีบริการสั่งซื้อหรือส่งของทางโทรศัพท์        | 2.98      | 1.28 | 3.10       | 1.03 | -1.29       | .199             |
| 4.พนักงานขายสุภาพ และมีความเป็นมิตร            | 4.04      | .90  | 3.52       | .86  | 9.13        | .000*            |
| 5.พนักงานขายมีความรอบรู้ แนะนำสินค้าได้        | 3.93      | .93  | 3.52       | .86  | 6.78        | .000*            |
| 6.พนักงานดูแลใกล้ชิดเป็นพิเศษ                  | 3.56      | 1.20 | 3.42       | .93  | 2.24        | .026*            |
| 7.วิธีการชำระเงินสะดวก ไม่ต้องรอนาน            | 4.16      | .81  | 3.51       | .82  | 13.61       | .000*            |
| 8.มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ ทางลาด       | 4.09      | .73  | 3.68       | .82  | 10.33       | .000*            |
| เอียง  | 4.11      | .73  | 3.87       | .80  | 6.40        | .000*            |
| 9.มีอุปกรณ์ใส่สินค้าที่เหมาะสม เช่น ถุง รถเข็น | 3.20      | 1.17 | 3.77       | .74  | -8.20       | .000*            |
| 10.เวลาการเปิด-ปิดห้างฯเหมาะสม                 | 3.26      | 1.17 | 3.76       | .83  | -7.04       | .000*            |
| 11.เวลาการเปิด-ปิดห้างฯตรงเวลา                 |           |      |            |      |             |                  |

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมและประเมินความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แยกวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ พนักงานขายสุภาพ มีความเป็นมิตร มีความรอบรู้ สามารถแนะนำสินค้าได้ ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีวิธีการชำระเงินสะดวก ไม่ต้องรอนาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ ทางลาดเอียง และมีอุปกรณ์ใส่สินค้าที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญน้อยกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ ได้แก่ มีเวลาการเปิด-ปิดห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมและตรงเวลา

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความสามารถของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ โดยมีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุมีผลต่อการประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ กับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 385 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา และเคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 3) ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าและความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า 4) ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักเกิน 0.7 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพก่อนเกษียณ ระดับการศึกษาสูงสุด ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้

จ่ายในปัจจุบัน กับทำให้ความสำคัญและการประเมินระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตัวใดมีผลต่อการให้ความสำคัญหรือการประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความสามารถของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรแบบจับคู่ (Paired – Sample T Test) ในการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นผู้รับจ้างทั่วไปจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ใกล้เคียงกับผู้มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 แหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่รับจากลูกหลาน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือจากเงินออมส่วนตัว 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

### 5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

#### วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 เลิกไปในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของคำตอบ (คำถามนี้ผู้สูงอายุสามารถเลือกช่วงวันและเวลาได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งมีผู้เลือกตอบทั้งหมดคิดเป็น 531 คน) ใช้เวลาในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 1-

2 ชั่วโมง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 500-1,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ประเภทของบริการที่เลือกใช้คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้สูงอายุเลือกซื้อคือ การซื้อสินค้าอุปโภคด้วยการชำระเงินสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ของคำตอบ (คำถามนี้ผู้สูงอายุสามารถเลือกประเภทสินค้าและวิธีชำระเงินได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งมีผู้เลือกตอบทั้งหมดคิดเป็น 860 คน)

## วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบันต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุมีผลต่อการประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุต่างกัน ประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพต่างกัน ประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน ประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่แหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบันต่างกัน ประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **วัตถุประสงค์ที่ 3**

เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความสามารถของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ

**สมมติฐานที่ 3** ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุกับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.12) กับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ แสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้ายังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้สูงอายุได้เท่าที่ควร โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพสินค้า ปริมาณสินค้าที่เพียงพอ ความเหมาะสมในการใช้งาน วิธีการจัดเรียงสินค้า และป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน

กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.73) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ แสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้ายังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้สูงอายุได้เท่าที่ควร โดยเฉพาะในเรื่องความกว้างขวางพื้นที่ แสงสว่าง ห้องน้ำ บริเวณนั่งพัก ความสะอาดของพื้นที่ ระบบรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ และการคมนาคม

กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.41) และประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญน้อยกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจในนโยบายด้านราคาที่ห้างสรรพสินค้านำเสนอ เนื่องจากทำได้เกินความคาดหวัง โดยเฉพาะเรื่องคูปองหรือส่วนลดต่าง ๆ ระบบผ่อนชำระ และสิทธิพิเศษสำหรับผู้มีบัตรสมาชิก

กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.31) และประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยในปัจจัยเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.37) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.53) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ แสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้ายังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้สูงอายุได้เท่าที่ควร โดยเฉพาะในเรื่องคุณลักษณะของพนักงานขาย วิธีการชำระเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ใส่สินค้าที่เหมาะสม



## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า และการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความสามารถของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้สูงอายุ มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** แหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มาจากการรับจากลูกหลาน การไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เลือกเวลาในช่วงเช้าของวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นไปได้ว่าตรงกับวันหยุดของลูกหลาน จึงมีเวลาที่จะไปทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่เปิดเผยว่าผู้สูงอายุร้อยละ 58.3 อาศัยอยู่กับลูกหลาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) อ้างถึงใน ธีรทร วัฒนกุล, 2551) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้สูงอายุไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง และชอบไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเลือกวิธีการจ่ายเงินสด สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า ผู้สูงอายุชอบวิธีการชำระเงินที่สะดวกและไม่ต้องรอคิวนาน อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ จึงไม่ใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้านาน และไม่เลือกการชำระเงินโดยวิธีใช้บัตรต่าง ๆ ซึ่งมีความยุ่งยากและมีความสะดวกน้อยกว่าวิธีชำระด้วยเงินสด ตรงกันข้ามกับผลวิจัยของ Moschis (2003) ที่พบว่าผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกาชอบใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด

**ประเด็นที่ 2** ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้ามากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hare, Kirk and Lang (1999a) ที่พบว่า ผู้สูงอายุในประเทศสกอตแลนด์ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสินค้า ปริมาณและคุณภาพสินค้า ทั้งนี้จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ คือ เรื่องการมีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา และความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องสายตาเปลี่ยน (ผู้จัดการออนไลน์, www, 2552) ตรงกับผลงานวิจัยของ Mason and Bearden (1979) ที่พบว่าปัญหาในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา คือ มองไม่เห็นฉลากสินค้า ดังนั้นห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

**ประเด็นที่ 3** ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ โดยเฉพาะเรื่องทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า พื้นที่ภายในกว้างขวาง สะดวกสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ มีห้องน้ำและที่นั่งพักกระจายทั่วทุกพื้นที่ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallis (1994) Lambert (1979) และ Mason and Bearden (1979) (quoted in Hare, Kirk and Lang, 1999a) ที่สรุปว่าองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า คือ ความเหมาะสม

ของทางเข้าและที่จอดรถ การมีห้องน้ำ และมีที่นั่งพักผ่อน ซึ่งคล้ายกับห้างสรรพสินค้าท่าคาชิมายะ ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุโดยเน้นให้มีการตั้งวางเก้าอี้เพื่อรองรับผู้สูงอายุที่มาใช้บริการมากขึ้น (มนต์ทิพย์ ฐานะสุข, 2550) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ธุรกิจต้องการนำเสนอความสะดวกสบาย เพื่อช่วยแก้ปัญหาของผู้สูงอายุ คือ ปัญหาด้านสุขภาพ และการเคลื่อนไหวที่ช้าลง (ผู้จัดการออนไลน์, www, 2552) หากห้างสรรพสินค้าช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ ผู้สูงอายุย่อมเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกว่าการห้างสรรพสินค้าดูแลและห่วงใยพวกเขาอย่างแท้จริง

**ประเด็นที่ 4** ในปัจจัยด้านราคา ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญน้อยกว่า เมื่อเทียบกับความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ โดยเฉพาะการที่ห้างสรรพสินค้าเสนอเรื่องการ คุ้มครองและส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ การมีระบบผ่อนชำระ และการมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุไม่ได้ให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าที่ลดลง แต่ผู้สูงอายุเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่า เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Moschis (2003) ที่พบว่าผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกายินดีจ่ายราคาแพงเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ในขณะที่ผลงานวิจัยของ Oates, Shufeldt and Vaught (1996) พบว่าผู้สูงอายุในรัฐเท็กซัส ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าที่เป็นธรรมมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาเป็นธรรมไม่ได้หมายความว่าสินค้าราคาถูก แต่ควรจะหมายถึงราคาที่สูงกว่าที่ผู้สูงอายุพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย ผู้สูงอายุจะรู้สึกว่าได้จ่ายค่าสินค้าที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ โดยผู้สูงอายุเป็นผู้ประเมินด้วยตนเอง

**ประเด็นที่ 5** ในปัจจัยด้านการให้บริการ ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ โดยเฉพาะความต้องการพนักงานขายที่มีความสุภาพ เป็นมิตร ดูแลอย่างใกล้ชิด และสามารถแนะนำสินค้าได้ดี การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ ทางลาดเอียง และมีอุปกรณ์ใส่สินค้าที่เหมาะสม มีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ไม่ต้องรอนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pettigrew, Mizerski and Donovan (2005) ที่พบว่า ประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ 1) การบริการของพนักงานขายที่มีความเป็นธรรมชาติและจริงใจ 2) เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น รถเข็นที่มีการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน มีความสะอาด และได้รับการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ 3) การไม่ต้องเข้าคิวเพื่อรอจ่ายเงิน ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักและให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาเป็นอันดับแรก ๆ คือ เรื่องของการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานขาย เพื่อให้ผู้สูงอายุและลูกค้าทั่วไปเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**ประเด็นที่ 6** ในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายโดยภาพรวม ผู้สูงอายุให้ความสำคัญและประเมินความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าเรื่องที่คุณค่าที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญน้อยกว่าความสามารถที่

ห้างสรรพสินค้าทำได้ คือ การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณฟรี การแลกซื้อสินค้าราคาถูก และการส่งจดหมายเพื่อแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุไม่ได้สนใจในรายละเอียดของวิธีการที่จะได้ของฟรีหรือของราคาถูก เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นส่วนใหญ่อาจไม่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุยินดีที่จะเลือกซื้อตามความต้องการของตนเองมากกว่า ในขณะที่การส่งจดหมายเพื่อแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ได้มีความสำคัญกับผู้สูงอายุมากนัก อาจทำให้ผู้ประกอบการขาดช่องทางที่จะเข้าถึงผู้สูงอายุในการนำเสนอและเชิญชวนมาใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจต้องเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ในวิธีอื่น ๆ ด้วย จากข้อมูลของ บริษัท แบรินด์ คอนเนคชั่นส์ จำกัด (กรุงเทพฯธุรกิจ, www, 2550) พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ของไทยหาข้อมูลเพื่อการบริโภคกว่าร้อยละ 80-90 จากสื่อโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันนักการตลาดยังไม่ได้สร้างการรับรู้หรือเครื่องมือสื่อสารวิธีนี้กับกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง ทำให้ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุไม่มากนัก และ Moschis (2003) แนะนำว่า ด้านการโฆษณาไม่ควรเน้นว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้สูงอายุจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะหากซื้อแสดงว่าพวกเขาอมรับว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ สิ่งที่ควรทำ คือ การนำเสนอเพียงเล็กน้อย ใช้ข้อความสั้น ๆ และนำเสนออย่างซ้ำ ๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ร้านค้าเช่า ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

5.3.1.1 จากข้อมูลที่ระบุว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับลูกหลานในครอบครัวขยาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 อ้างถึงใน ชีรทร วัฒนกุล, 2551) ดังนั้นเมื่อธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพื่อรองรับตลาดผู้สูงอายุแล้ว สิ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือ การหากิจกรรมหรือปัจจัยดึงดูดด้านอื่นๆ มารองรับกลุ่มคนวัยทำงานและวัยเด็กควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้คนทั้ง 3 ช่วงอายุสามารถมาทำกิจกรรมในสถานที่เดียวกันได้ เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมวันครอบครัวในช่วงสงกรานต์ โรงภาพยนตร์ลดราคาตั๋วหนังเมื่อมากันเป็นครอบครัวในวันผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานของผู้สูงอายุ ตั้งราคาให้มีความเหมาะสม ไม่สูงมากหรือต่ำจนเกินไป พร้อมทั้งควรทำป้ายราคาหรือป้ายแนะนำสินค้าที่มีขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าปกติ ระบุข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย แจ่มใจไม่ซับซ้อน เพราะอาจจะสร้างความสับสนให้ผู้สูงอายุได้ เช่น นาฬิกาที่มีหน้าปัดเป็นตัวเลข โทรศัพท์มือถือที่มีแป้นกดขนาดใหญ่และสามารถใช้งานได้ง่าย อาหารเสริมและอาหารเพื่อ

สุขภาพ โปรแกรมการตรวจร่างกายพิเศษแบบไม่ต้องรอฟังผลหรือบริการอาหารหลังตรวจสุขภาพ โปรแกรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือโปรแกรมพิเศษสำหรับครอบครัว เป็นต้น

5.3.1.3 เนื่องจากผู้สูงอายุบางคนเริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจในประเด็นนี้ เช่น การเปิดร้านหรือจัดมุมเฉพาะสำหรับขายสินค้าผู้สูงอายุ การจัดเรียงสินค้าให้หยิบได้โดยง่าย โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต ตำแหน่งสินค้าต้องไม่อยู่สูงหรือต่ำจนเกินไป จัดอุปกรณ์ในการใส่สินค้าให้มีขนาดพอเหมาะ และควรจัดให้มีที่นั่งพักผ่อนให้เพียงพอ และกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ เป็นต้น

5.3.1.4 ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา น้อยกว่าความสามารถที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุไม่ได้ให้ความสนใจนโยบายส่งเสริมการขาย และนโยบายราคาของผู้ประกอบการ เช่น การเสนอสินค้าราคาถูก การให้ส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อแลกของฟรี การแลกซื้อของราคาถูก ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นวัยที่หมดภาระทางด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และมีเงินเก็บสะสมมากเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย (วรวรรณ ธาราภูมิ, 2548) ดังนั้นธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่จะพัฒนาด้านคุณภาพของสินค้า การบริการที่ดีของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจต่อไป

5.3.1.5 จากผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุคาดหวังบริการที่ดีจากพนักงานขายมากกว่าที่ห้างสรรพสินค้าทำได้ในปัจจุบัน ดังนั้นห้างสรรพสินค้า หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงเจ้าของร้านค้า ควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จัดอบรมพนักงานขายให้มีจิตใจของความเป็นผู้ให้บริการ (service mind) และให้มีความรอบรู้ในสินค้าและบริการที่ตนเองเป็นผู้รับผิดชอบ เพราะพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุมากที่สุด

## 5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาตลาดของผู้สูงอายุในแง่มุมอื่น โดยการศึกษาถึงกิจกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ การดูแลสุขภาพร่างกาย และอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.3.2.2 ควรศึกษาผู้สูงอายุในภูมิภาคต่าง ๆ เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างกัน จะมีวัฒนธรรมและพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

5.3.2.3 จากการจัดอันดับ The 10 Best Retirement Havens ของนิตยสารฟอร์บส์ พบว่า ประเทศไทยติดอันดับ 2 ของโลกในฐานะของสวรรค์ของคนอเมริกันหลังเกษียณ รองจาก ออสเตรเลีย (พิษณุ นิลกลัด, 2552) ดังนั้นนอกจากการศึกษาลาดของผู้สูงอายุชาวไทยแล้ว ควรมี การศึกษาลาดของผู้สูงอายุต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วย

## รายการอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2547). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2547 [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.m-society.go.th/document/edoc\\_891.pdf](http://www.m-society.go.th/document/edoc_891.pdf)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2550). 50 ยังแจ้ว รุ่งเกล้า กระเป๋ใหญ่ [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.Bangkokbizweek.com/20070304/market/index.php?news=column\\_23129954.html](http://www.Bangkokbizweek.com/20070304/market/index.php?news=column_23129954.html)
- การตลาด. (1-7 มกราคม 2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัย 50 ปีขึ้นไป. ผู้จัดการรายสัปดาห์: B3.
- คุณทลี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันท์, มล. (2548). Customer market focus. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2549). สังคม สว. (ผู้สูงอายุ). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- ธีรทร วัฒนกุล. (2551). แส่นสุขหลังเกษียณ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- ไนเกล ฮิลล์, จอห์น เบียร์ลีย์ และ ร็อบ แม็คโคกอล, (2549). คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. แปลจาก How to measure customer satisfaction โดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.
- บัณฑิต ประดิษฐานวนษ์. (2551). ทำ(ธุรกิจ)อะไรดีหลังเกษียณ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2552). สังคมผู้สูงอายุในอนาคต วาระสำคัญที่ไทยต้องเตรียมรับมือ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.manager.co.th/MatualFund/ViewNews.aspx?NewsID=952000023481>
- พิชญ์ นิลกลัด. (2552). คลุกวงใน. มติชนสุดสัปดาห์ 30(1525): 96.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2545). วางแผนการตลาดแห่งอนาคต. ใน โรวาน กีบสัน (บรรณาธิการ). คิดใหม่เพื่ออนาคต. (หน้า 244-260). กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.
- มนต์ทิพย์ ชานะสุข. (25 เมษายน 2550). ไฮโลดโลก. มติชนรายวัน: 21.
- วรวรรณ ชาราภูมิ. (5 ธันวาคม 2548). ระดมสมอง. ประชาชาติธุรกิจ: 20.
- วราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์ และคณะ. (2549). การสำรวจและศึกษาภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ 4 ภาค ของไทย. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

- สมบุญ รุจิขจร. (2545). **Thai Grocer**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ และ ขนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส. (ม.ป.ป.). **การวิจัยตามแนวเนาะ**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (อัครา).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). **การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย 2543-2568** [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.nesdb.go.th/temp\\_social/pop/zip](http://www.nesdb.go.th/temp_social/pop/zip)
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **คุณภาพชีวิตคนไทยปี 2550**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **บริการข้อมูลสถิติ** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/execOlder50.pdf>
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2548). **สนทนาสู่: ผู้สูงอายุ** [ออนไลน์]. ได้จาก: [www.lib.ru.ac.th/journal/op\\_index.html](http://www.lib.ru.ac.th/journal/op_index.html)
- อนันต์ ชศพลวัฒน์ และ เรืองรุจ หงษ์ไทย. (2549). **Marketing to the old**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เพอร์เฟค การพิมพ์และออกแบบ.
- ออมฤทัย มั่นนุช. (2550). **ภูมิศาสตร์ประเทศไทย** [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.geocities.com/jea\\_pat/](http://www.geocities.com/jea_pat/)
- อุไรวรรณ เข้มนิยม และ ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (ม.ป.ป.). **การจัดการการตลาด**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (อัครา).
- Brandage Magazine. (2548). **Cover story** [On-line]. Available: [http://www.brandage.com/issue/cs\\_detail.asp?id=1478](http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=1478)
- Chong, C. W., Chong, S. C., and Wong, K. Y. (2007). Implementation of KM strategies in the Malaysian telecommunication industry. **Journal of Information and knowledge management system**. 37 (4): 452-470.
- Chu, R. S. K., and Choi, T. (2002). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. **Tourism management**. 21; 363-377
- Hare, C. (2003). The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers. **Journal of Retail & Distribution Management**. 31(5): 244-255.
- Hare, C., Kirk, D., and Lang, T. (1999a). Identifying the expectations of older food consumers. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**. 5(6/7/8): 213-232.

- Hare, C., Kirk, D., and Lang, T. (1999b). **Understanding the older food consumers: the influences of retailing**. Academy of marketing Annual Conference, University of Stirling.
- Huh, J. (2002). **Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle**. M.S. thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Kitcharoen, K. (2004). The Importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private Universities in Thailand. **ABAC Journal**. 24(3): 20-46.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mason, J. B., and Bearden, W. B. (1979). Satisfaction/dissatisfaction with food shopping among elderly consumes. **Journal of Consumer Affairs**. 13(2): 359-369.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**. 20(6): 516-525.
- Moye, L. N., and Giddings, V. L. (2002). An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 6(3): 259-276.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oates, B., Shufeldt, L., and Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. **Journal of Consumer Marketing**. 13(6): 14-24.
- Pettigrew, S., Mizerski, K., and Donovan, R. (2005). The three “big issues” for older supermarket shoppers. **Journal of Consumer Marketing**. 22(6): 306-312.
- Planet Retail. (2008). **Retail book** [On-line]. Available: <http://doopa.wordpress.com/2008/02/05/itoyokado/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., and Stuart, E. W. (2006). **Marketing: real people, real choices**. New Jersey: Pearson Education.
- United Nations. (2007). **World population prospects** [On-line]. Available: <http://esa.un.org/unpp>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



### แบบสอบถาม

## เรื่อง “ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ”

### คำชี้แจง

-แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

-ข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุด ถือเป็นความลับ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่อการประมวลผลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น

-ผลของการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเช่า ตลอดจนองค์การต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจภายในห้างสรรพสินค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงอายุในการเลือกใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า

-แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2- พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3- ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 4- ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนนี้ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง

\*ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี\*

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

โทร 081-955-3646

**นียมศัพท์**

**ห้างสรรพสินค้า** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆ และมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย

**ร้านค้าเช่า** หมายถึง ร้านค้าที่ผู้ประกอบการขอเช่าพื้นที่จากห้างสรรพสินค้า เพื่อประกอบกิจการ มีการจ่ายค่าเช่าพื้นที่และปฏิบัติตามกฎระเบียบของห้างสรรพสินค้า โดยนำเสนอสินค้าและบริการตามแนวคิดของผู้ประกอบการ มิได้ขึ้นอยู่กับนโยบายของห้างสรรพสินค้า

- ท่านเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่
    - ใช่ (ตอบข้อถัดไป)
    - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
  - ท่านพักอาศัยอยู่ในเขต อ.เมืองนครราชสีมา ใช่หรือไม่
    - ใช่ (ตอบข้อถัดไป)
    - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
  - ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ใช่หรือไม่
    - ใช่ (โปรดตอบแบบสอบถามหน้าถัดไป)
    - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
-

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา  
ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ

.....

## ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 60 – 64 ปี 70 ปีขึ้นไป 65 – 69 ปี

## 3. อาชีพก่อนเกษียณ

 ข้าราชการ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่ามัธยมปลาย อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มัธยมปลายหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีขึ้นไป

## 5. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป 10,001 – 15,000 บาท

## 6. แหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน

 เงินบำนาญ / เงินบำนาญ จากธุรกิจ / กิจกรรมภายหลังเกษียณ เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เงินออมส่วนตัว รับจากลูกหลาน ดอกเบี้ยเงินฝาก

## ส่วนที่ 2 - พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน 1 เดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้ง                       2-4 ครั้ง  
 1 ครั้ง                                       มากกว่า 4 ครั้ง

2. ส่วนมากท่านไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในวัน และเวลาใด

- จันทร์-ศุกร์                      เวลา 10.00 น. - 13.00 น.  
 จันทร์-ศุกร์                      เวลา 13.01 น. - 16.00 น.  
 จันทร์-ศุกร์                      เวลา 16.01 น. - 19.00 น.  
 จันทร์-ศุกร์                      เวลา 19.01 น. - 22.00 น.  
 เสาร์ - อาทิตย์                      เวลา 10.00 น. - 13.00 น.  
 เสาร์ - อาทิตย์                      เวลา 13.01 น. - 16.00 น.  
 เสาร์ - อาทิตย์                      เวลา 16.01 น. - 19.00 น.  
 เสาร์ - อาทิตย์                      เวลา 19.01 น. - 22.00 น.  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์                      เวลา 10.00 น. - 13.00 น.  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์                      เวลา 13.01 น. - 16.00 น.  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์                      เวลา 16.01 น. - 19.00 น.  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์                      เวลา 19.01 น. - 22.00 น.

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง                       2 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 4 ชั่วโมง  
 1 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง                       4 ชั่วโมงขึ้นไป

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท                       1,001 บาท - 2,000 บาท  
 500 บาท - 1,000 บาท                       2,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านไปใช้บริการใดในห้างสรรพสินค้า

- ซื้อสินค้า / บริการของห้างสรรพสินค้า                       คลินิกรักษาโรค / ฟัน  
 ซื้อสินค้า / บริการของร้านค้าเช่า                       ธนาคาร  
 ซูเปอร์มาร์เก็ต                       หน่วยงานราชการ  
 ศูนย์อาหาร                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....  
 ชำระค่าสาธารณูปโภค / ไปรษณีย์

6. โปรดระบุสินค้าที่ท่านชอบหรือมีความสนใจเป็นพิเศษ และวิธีชำระเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ประเภทสินค้า   | วิธีชำระเงิน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก) |                      |              |                          |
|--|---|----------------------|--------------|--------------------------|
|  | เงินสด  | บัตรเครดิต<br>ธนาคาร | บัตรเงินผ่อน | อื่นๆ.....<br>(โปรดระบุ) |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเด็ก                  |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าผู้ใหญ่               |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> อาหาร                         |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภค (ของใช้ประจำวัน) |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ                 |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง                  |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา                   |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ในครัว              |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> สินค้าอิเล็กทรอนิกส์          |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า               |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สำหรับรถยนต์           |   |                      |              |                          |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....                   |   |                      |              |                          |

**ส่วนที่ 3 - ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าและความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า**

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยตอบ ทั้งหัวข้อความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

| ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า | ระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา | คะแนน   |
|--|---|---------|
| สำคัญมากที่สุด   | มีมากที่สุด   | 5 คะแนน |
| สำคัญมาก   | มีมาก   | 4 คะแนน |
| สำคัญปานกลาง   | มีปานกลาง   | 3 คะแนน |
| สำคัญน้อย  | มีน้อย  | 2 คะแนน |
| สำคัญน้อยที่สุด  | มีน้อยที่สุด  | 1 คะแนน |

| ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า |          |              |           |                 | ปัจจัย  | ระดับความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา |       |           |        |              |
|--|----------|--------------|-----------|-----------------|---|---|-------|-----------|--------|--------------|
| สำคัญมากที่สุด   | สำคัญมาก | สำคัญปานกลาง | สำคัญน้อย | สำคัญน้อยที่สุด |   | มีมากที่สุด   | มีมาก | มีปานกลาง | มีน้อย | มีน้อยที่สุด |
|  |          |              |           |                 | ← ————— →<br>ทำเครื่องหมาย ทั้ง 2 ด้าน ด้านละ 1 คำตอบ |   |       |           |        |              |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               |   | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน                           | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | สินค้ามีหลากหลายชนิด                                  | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ                            | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | สินค้ามีความแปลกใหม่ ทันสมัย                          | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | สินค้ามีปริมาณมากพอ ไม่ต้องรอหรือสั่งจอง              | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ           | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | การจัดเรียงสินค้าสะดวกต่อการหาสินค้าที่ต้องการ        | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีป้ายบ่งบอกราคาหรือส่วนลดที่ชัดเจน อ่านง่าย          | 5   | 4     | 3         | 2      | 1            |



| ระดับความสำคัญของปัจจัย<br>ในการเลือกใช้บริการ |          |              |           |                 | ปัจจัย   | ระดับความสามารถในการ<br>ให้บริการของห้างสรรพสินค้า |           |       |           |        |
|--|----------|--------------|-----------|-----------------|--|--|-----------|-------|-----------|--------|
| สำคัญมากที่สุด                                 | สำคัญมาก | สำคัญปานกลาง | สำคัญน้อย | สำคัญน้อยที่สุด |  | ←  | มากที่สุด | มีมาก | มีปานกลาง | มีน้อย |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | ← ทำเครื่องหมาย ทั้ง 2 ด้าน ด้านละ 1 คำตอบ →       | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | พื้นที่ภายในกว้างขวาง สะดวกสบาย ไม่เบียดเสียด      | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | พื้นที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย                        | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | อุณหภูมิภายในเย็นสบาย ไม่ร้อนอบอ้าว                | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | แสงสว่างภายในมีเพียงพอ                             | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีห้องน้ำกระจายอยู่เพียงพอทั่วทุกพื้นที่           | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีบริเวณนั่งพักกระจายอยู่เพียงพอทั่วทุกพื้นที่     | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีความสะอาดทั่วทุกพื้นที่                          | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยทั่วทุกพื้นที่        | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีที่จอดรถเพียงพอ                                  | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก           | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | สินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป                   | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีคู่มือ หรือส่วนลดให้ตามเทศกาลต่างๆ               | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีระบบผ่อนชำระ                                     | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีสิทธิพิเศษ สำหรับผู้มีบัตรสมาชิก                 | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | ยอมให้แลกเปลี่ยนสินค้าได้                          | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | ยอมให้มีการคืนสินค้าได้                            | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกของสมนาคุณฟรี                | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีการแลกซื้อสินค้าราคาถูก                          | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีการส่งจดหมายเพื่อแจ้ง โปรโมชั่นต่างๆอย่างทั่วถึง | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน                        | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีบริการติดตั้งฟรี                                 | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีบริการสั่งซื้อหรือสั่งจองทางโทรศัพท์             | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | พนักงานขายสุภาพ และมีความเป็นมิตร                  | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | พนักงานขายมีความรอบรู้ สามารถแนะนำสินค้าได้        | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | พนักงานดูแลใกล้ชิดเป็นพิเศษ                        | 5  | 4         | 3     | 2         | 1      |

| ระดับความสำคัญของปัจจัย<br>ในการเลือกใช้บริการ |          |              |           |                 | ปัจจัย  | ระดับความสามารถในการ<br>ให้บริการของห้างสรรพสินค้า |           |       |           |        |              |
|--|----------|--------------|-----------|-----------------|---|--|-----------|-------|-----------|--------|--------------|
| สำคัญมากที่สุด                                 | สำคัญมาก | สำคัญปานกลาง | สำคัญน้อย | สำคัญน้อยที่สุด | ←   | →  | มากที่สุด | มีมาก | มีปานกลาง | มีน้อย | มีน้อยที่สุด |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | ทำเครื่องหมาย ทั้ง 2 ด้าน ด้านละ 1 คำตอบ            |  | 5         | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | วิธีการชำระเงินสะดวก ไม่ต้องรอนาน                   |  | 5         | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ ทางลาดเอียง         |  | 5         | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | มีอุปกรณ์ใส่สินค้าที่เหมาะสม เช่น ถุง ตะกร้า รถเข็น |  | 5         | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | เวลาการเปิด - ปิดห้างฯเหมาะสม                       |  | 5         | 4     | 3         | 2      | 1            |
| 5  | 4        | 3            | 2         | 1               | เวลาการเปิด - ปิดห้างฯ ตรงเวลา                      |  | 5         | 4     | 3         | 2      | 1            |

ส่วนที่ 4 - ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ (โปรดระบุ)

- สิ่งที่ห้างสรรพสินค้าควรปฏิบัติต่อไป.....

.....

- สิ่งที่ห้างสรรพสินค้าต้องปรับปรุง และแก้ไข.....

.....

- สิ่งที่ห้างสรรพสินค้าควรปรับปรุงเพิ่มเติม.....

.....

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

**ตารางที่ ข.1** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
สินค้า

| การให้ความสำคัญ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P     |
|------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 8.182   | 4.091 | 10.946 | .000* |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 382 | 142.767 | 0.374 |        |       |
| รวม              |                  | 384 | 150.949 |       |        |       |

**ตารางที่ ข.2** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
สถานที่

| การให้ความสำคัญ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P      |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|--------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 3.069   | 1.535 | 4.478 | 0.012* |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 382 | 131.787 | 0.345 |       |        |
| รวม               |                  | 384 | 134.856 |       |       |        |

**ตารางที่ ข.3** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ราคา

| การให้ความสำคัญ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P      |
|-----------------|------------------|-----|---------|-------|--------|--------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 17.674  | 8.837 | 11.366 | 0.000* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 382 | 297.002 | 0.777 |        |        |
| รวม             |                  | 384 | 314.676 |       |        |        |

**ตารางที่ ข.4** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ส่งเสริมการขาย

| การให้ความสำคัญ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P      |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|--------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 9.762   | 4.881 | 3.853 | 0.022* |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 382 | 483.976 | 1.267 |       |        |
| รวม                           |                  | 384 | 493.738 |       |       |        |

**ตารางที่ ข.5** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ

| การให้ความสำคัญ        | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F   | P      |
|------------------------|------------------|-----|---------|-------|-----|--------|
| ปัจจัยด้านการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 10.029  | 5.015 | 9.7 | 0.000* |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 382 | 197.493 | .517  |     |        |
|                        | รวม              | 384 | 207.523 |       |     |        |

**ตารางที่ ข.6** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า

| การให้ความสำคัญ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P      |
|------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|--------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 6.666   | 1.333 | 3.502 | 0.004* |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 379 | 144.282 | .381  |       |        |
|                  | รวม              | 384 | 150.948 |       |       |        |

**ตารางที่ ข.7** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่

| การให้ความสำคัญ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 2.778   | .556 | 1.594 | .161 |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 379 | 132.079 | .348 |       |      |
|                   | รวม              | 384 | 134.857 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.8** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| การให้ความสำคัญ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P      |
|-----------------|------------------|-----|---------|-------|-------|--------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 12.596  | 2.519 | 3.161 | 0.008* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 379 | 302.080 | .797  |       |        |
|                 | รวม              | 384 | 314.676 |       |       |        |

**ตารางที่ ข.9** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

| การให้ความสำคัญ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P      |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|--------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 16.403  | 3.281 | 2.605 | 0.025* |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 379 | 477.335 | 1.259 |       |        |
|                               | รวม              | 384 | 493.738 |       |       |        |

**ตารางที่ ข.10** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ

| การให้ความสำคัญ             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P      |
|-----------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|--------|
| ปัจจัยด้านการให้-<br>บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 7.098   | 1.420 | 2.684 | 0.021* |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 379 | 200.425 | .529  |       |        |
|                             | รวม              | 384 | 207.523 |       |       |        |

**ตารางที่ ข.11** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า

| การให้ความสำคัญ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.975   | .658 | 1.683 | .170 |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 381 | 148.974 | .391 |       |      |
|                  | รวม              | 384 | 150.949 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.12** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่

| การให้ความสำคัญ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.397   | .466 | 1.329 | .265 |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 381 | 133.460 | .350 |       |      |
|                   | รวม              | 384 | 134.857 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.13** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการให้  
ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| การให้ความสำคัญ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-----------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 15.803  | 5.268 | 6.715 | .000* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 381 | 298.873 | .784  |       |       |
| รวม             |                  | 384 | 314.676 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.14** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการให้  
ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

| การให้ความสำคัญ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 16.230  | 5.410 | 4.317 | .005* |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 381 | 477.508 | 1.253 |       |       |
| รวม                           |                  | 384 | 493.738 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.15** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการให้  
ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ

| การให้ความสำคัญ             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-----------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านการให้-<br>บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 10.957  | 3.652 | 7.079 | .000* |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 381 | 196.566 | .516  |       |       |
| รวม                         |                  | 384 | 207.523 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.16** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้  
ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า

| การให้ความสำคัญ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 4.367   | 1.092 | 2.830 | .025* |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 380 | 146.581 | .386  |       |       |
| รวม              |                  | 384 | 150.948 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.17** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่

| การให้ความสำคัญ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 2.759   | .690 | 1.984 | .096 |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 380 | 132.097 | .348 |       |      |
|                   | รวม              | 384 | 134.856 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.18** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| การให้ความสำคัญ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-----------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 22.531  | 5.633 | 7.327 | .000* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 380 | 292.145 | .769  |       |       |
|                 | รวม              | 384 | 314.676 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.19** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

| การให้ความสำคัญ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 29.880  | 7.470 | 6.120 | .000* |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 380 | 463.858 | 1.221 |       |       |
|                               | รวม              | 384 | 493.738 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.20** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ

| การให้ความสำคัญ             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-----------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านการให้-<br>บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 13.439  | 3.360 | 6.578 | .000* |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 380 | 194.083 | .511  |       |       |
|                             | รวม              | 384 | 207.522 |       |       |       |



**ตารางที่ ข.21** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า

| การให้ความสำคัญ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 10.158  | 2.032 | 5.469 | .000* |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 379 | 140.790 | .371  |       |       |
|                  | รวม              | 384 | 150.948 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.22** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่

| การให้ความสำคัญ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 11.055  | 2.211 | 6.769 | .000* |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 379 | 123.801 | .327  |       |       |
|                   | รวม              | 384 | 134.856 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.23** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| การให้ความสำคัญ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F      | P     |
|-----------------|------------------|-----|---------|--------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 83.410  | 16.682 | 27.338 | .000* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 379 | 231.266 | .610   |        |       |
|                 | รวม              | 384 | 314.676 |        |        |       |

**ตารางที่ ข.24** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

| การให้ความสำคัญ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F      | P     |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|--------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 217.125 | 43.425 | 59.499 | .000* |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 379 | 276.613 | .730   |        |       |
|                               | รวม              | 384 | 493.738 |        |        |       |

**ตารางที่ ข.25** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการ

| การให้ความสำคัญ        | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F      | P     |
|------------------------|------------------|-----|---------|--------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 66.364  | 13.273 | 35.636 | .000* |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 379 | 141.159 | .372   |        |       |
| รวม                    |                  | 384 | 207.523 |        |        |       |

**ตารางที่ ข.26** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า

| ระดับความสามารถ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 3.613   | 1.806 | 4.056 | .018* |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 382 | 170.141 | .445  |       |       |
| รวม              |                  | 384 | 173.754 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.27** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสถานที่

| ระดับความสามารถ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P    |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 2.244   | 1.122 | 2.941 | .054 |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 382 | 145.687 | .381  |       |      |
| รวม               |                  | 384 | 147.931 |       |       |      |

**ตารางที่ ข.28** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านราคา

| ระดับความสามารถ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P     |
|-----------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 7.426   | 3.713 | 10.115 | .000* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 382 | 140.224 | .367  |        |       |
| รวม             |                  | 384 | 147.650 |       |        |       |

**ตารางที่ ข.29** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

| ระดับความสามารถ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P     |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 12.492  | 6.246 | 17.025 | .000* |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 382 | 140.148 | .367  |        |       |
|                               | รวม              | 384 | 152.640 |       |        |       |

**ตารางที่ ข.30** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ

| ระดับความสามารถ             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P     |
|-----------------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านการให้-<br>บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 16.528  | 8.264 | 26.819 | .000* |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 382 | 117.711 | .308  |        |       |
|                             | รวม              | 384 | 134.239 |       |        |       |

**ตารางที่ ข.31** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า

| ระดับความสามารถ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 10.475  | 2.095 | 4.863 | .000* |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 379 | 163.279 | .431  |       |       |
|                  | รวม              | 384 | 173.754 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.32** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสถานที่

| ระดับความสามารถ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 5.950   | 1.190 | 3.177 | .008* |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 379 | 141.981 | .375  |       |       |
|                   | รวม              | 384 | 147.931 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.33** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านราคา

| ระดับความสามารถ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-----------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 2.072   | .414 | 1.079 | .371 |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 379 | 145.578 | .384 |       |      |
|                 | รวม              | 384 | 147.650 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.34** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

| ระดับความสามารถ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 2.249   | .450 | 1.134 | .342 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 379 | 150.392 | .397 |       |      |
|                               | รวม              | 384 | 152.641 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.35** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพก่อนเกษียณ กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ

| ระดับความสามารถ             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-----------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านการให้-<br>บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 5.576   | 1.115 | 3.285 | .006* |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 379 | 128.663 | .339  |       |       |
|                             | รวม              | 384 | 134.239 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.36** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า

| ระดับความสามารถ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.964   | .655 | 1.452 | .227 |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 381 | 171.790 | .451 |       |      |
|                  | รวม              | 384 | 173.754 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.37** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสถานที่

| ระดับความสามารถ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.562   | .521 | 1.355 | .256 |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 381 | 146.369 | .384 |       |      |
|                   | รวม              | 384 | 147.931 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.38** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านราคา

| ระดับความสามารถ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-----------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 2.042   | .681 | 1.781 | .150 |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 381 | 145.608 | .382 |       |      |
|                 | รวม              | 384 | 147.650 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.39** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

| ระดับความสามารถ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.853   | .618 | 1.560 | .199 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 381 | 150.788 | .396 |       |      |
|                               | รวม              | 384 | 152.641 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.40** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการให้บริการ

| ระดับความสามารถ             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|-----------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านการให้-<br>บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 4.238   | 1.413 | 4.140 | .007* |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 381 | 130.002 | .341  |       |       |
|                             | รวม              | 384 | 134.240 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.41** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสินค้า

| ระดับความสามารถ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 9.536   | 2.384 | 5.517 | .000* |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 380 | 164.217 | .432  |       |       |
| รวม              |                  | 384 | 173.753 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.42** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านสถานที่

| ระดับความสามารถ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P     |
|-------------------|------------------|-----|---------|------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.813   | .953 | 2.513 | .041* |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 380 | 144.118 | .379 |       |       |
| รวม               |                  | 384 | 147.931 |      |       |       |

**ตารางที่ ข.43** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านราคา

| ระดับความสามารถ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|-----------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.043   | .761 | 1.999 | .094 |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 380 | 144.607 | .381 |       |      |
| รวม             |                  | 384 | 147.650 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.44** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

| ระดับความสามารถ               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F    | P    |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|------|------|------|
| ปัจจัยด้านส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.009   | .252 | .632 | .640 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 380 | 151.631 | .399 |      |      |
| รวม                           |                  | 384 | 152.641 |      |      |      |

**ตารางที่ ข.45** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการให้บริการ

| ระดับความสามารถ        | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | P    |
|------------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ปัจจัยด้านการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.602   | .401 | 1.148 | .334 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 380 | 132.637 | .349 |       |      |
|                        | รวม              | 384 | 134.239 |      |       |      |

**ตารางที่ ข.46** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสินค้า

| ระดับความสามารถ  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P     |
|------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 35.859  | 7.172 | 19.712 | .000* |
|                  | ภายในกลุ่ม       | 379 | 137.894 | .364  |        |       |
|                  | รวม              | 384 | 173.753 |       |        |       |

**ตารางที่ ข.47** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านสถานที่

| ระดับความสามารถ   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P     |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 32.109  | 6.422 | 21.014 | .000* |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 379 | 115.822 | .306  |        |       |
|                   | รวม              | 384 | 147.931 |       |        |       |

**ตารางที่ ข.48** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านราคา

| ระดับความสามารถ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P     |
|-----------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านราคา  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 17.527  | 3.505 | 10.210 | .000* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 379 | 130.123 | .343  |        |       |
|                 | รวม              | 384 | 147.650 |       |        |       |

**ตารางที่ ข.49** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย

| ระดับความสามารถ                  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P     |
|----------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยด้านการส่งเสริม-<br>การขาย | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 7.051   | 1.410 | 3.671 | .003* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 379 | 145.590 | .384  |       |       |
| รวม                              |                  | 384 | 152.641 |       |       |       |

**ตารางที่ ข.50** ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของเงินสำหรับการใช้จ่ายในปัจจุบัน กับการประเมินระดับความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันการให้บริการ

| ระดับความสามารถ             | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | P     |
|-----------------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ปัจจัยด้านการให้-<br>บริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 23.383  | 4.677 | 15.988 | .000* |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 379 | 110.857 | .292  |        |       |
| รวม                         |                  | 384 | 134.240 |       |        |       |



## ประวัติผู้เขียน

นางลัดดาวัลย์ โชคถาวร เกิดเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ภูมิลำเนาเดิมเป็นชาวจังหวัดนครนายก หลังจากจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปีการศึกษา 2534 ได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาบัญชีการเงิน คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2539 หลังจากนั้นในปีการศึกษา 2548 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้เข้าปฏิบัติงานที่ บริษัท เอ็น เอส เค แบร์ริงส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสชัวร์นส์ จำกัด และหน่วยงานเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตามลำดับ

ปัจจุบันปฏิบัติงานที่ โรงเรียนปลูกปัญญา ตั้งอยู่ที่ 306/22 ถนนเลียบบคลองชลประทาน ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 E-mail : laddawan\_cho@hotmail.com