

อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมืองพลเจียกี้ ในเขตอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น  
เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

DEMOGRAPHY FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD  
MARKETING MIX OF MUANG PHON JIAKEE LTD.,PART PHON DISTRICT,  
KHON KAEN PROVINCE FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES

พุทธิพงษ์ กุศลจิตติเชียร<sup>1</sup>  
ก่อพงษ์ พลโยธา<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมืองพลเจียกี้ ในเขต อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส สมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน สถานภาพการใช้บริการ เคยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพการใช้บริการ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมืองพลเจียกี้ เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this independent study is to investigate the influences of demographic factors on attitude toward the marketing mix of consumers and non-consumers of Muang Phon Jiakee Ltd.,Part. branch M.J.K. Mart in Phon District, Khon Kaen Province. The results indicate that, from 420 questionnaire respondents, the majority is female, age 31-40 years old, married, private company employees, with an average monthly income of 5,001 – 10,000 baht, high school or vocational graduates, with 5 family members, and with once- a-week shopping frequency.

The hypothesis testing results reveal that sex, age, marital status, occupation, income, education, family member and usage status influence attitudes towards marketing mix. The research results can be applied to develop marketing strategies for the 7 dimensions. The management of Muang Phon Jiakee Ltd.,Part can gain benefits from this study by improving or changing their marketing strategies to reach consumers more appropriately and more efficiently.

**Keywords:** DEMOGRAPHY FACTORS, MARKETING MIX 7 P's

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 089-995-2555 E-mail putthipong1k@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสภาวะแวดล้อมในการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้สภาวะการณ์ในการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจหลากหลาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือธุรกิจด้านการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายอย่างที่ใชในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีแนวโน้มที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการดำเนินการและรายได้ก็เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างมากเช่นกัน โดยเฉพาะการค้าปลีกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Stores ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในขนาดต่างๆ ไปตามพื้นที่ชุมชนที่มีการเจริญเติบโตไปตามจำนวนประชากรของประเทศไทยที่มีการเพิ่มขึ้นทุกปี ในการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายอย่างที่ใชในชีวิตประจำวันนั้น ต้องมีการสร้างความแตกต่าง มีรูปแบบและลักษณะของสินค้าและการบริการที่หลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยมีความสะดวกในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ต้องมีสินค้าครบครันครบวงจร พร้อมกับการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการซื้อสินค้าได้รวดเร็วทันใจ ประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้าและสะดวกในการเดินทาง ซึ่งจะได้รับบริการตอบรับจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในการจัดการดำเนินการและการบริหารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายอย่างที่ใชในชีวิตประจำวันในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2540 เป็นต้นมา โดยเฉพาะการเข้ามาของร้านค้าปลีกต่างชาติซึ่งมี Know How และองค์ความรู้ระดับโลก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกของคนไทยต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Traditional Trade : TT มาเป็นร้านค้าปลีกที่ทันสมัยหรือ Modern Trade : MT ซึ่งจะทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตลาดสินค้าและการบริการของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างมาก การเข้ามาของห้างค้าปลีกต่างชาติมีการขยายเพิ่มสาขาในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความได้เปรียบในด้านเงินทุน เทคโนโลยี องค์กรความรู้ และอำนาจการต่อรองทางธุรกิจจาก Economy of Scale ที่มากกว่า ทำให้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการสัญชาติไทยอย่างต่อเนื่องมีการล้มเลิกกิจการไปเป็นอย่างมากอย่างจวบจนปัจจุบัน

สมบุญ รุจิจร (2545) [1] ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบแรกที่เข้ามาในประเทศไทยคือ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งถูกบันทึกขึ้นอย่างเป็นทางการในปีพุทธศักราช 2500 จนกระทั่งปีพุทธศักราช 2532 ได้มีการเปิดร้านค้าในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย นั่นคือ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาได้มีการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นประเภทซื้อแบบเงินสดแล้วหิ้วกลับบ้าน (Cash and Carry) เช่นห้างแม็คโคร ,ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เกิดขึ้นในปีพุทธศักราช 2537 ได้แก่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เกิดขึ้นในปีพุทธศักราช 2539 เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

หจก.เมืองพลเจียก หรือชื่อเดิม “ร้านเจียก” เป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิดที่ใชในชีวิตประจำวัน เป็นร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยในตลาดสด อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ต่อมาเมื่อลูกชายคนโต นายบัญชา กุลจิตติเธียร ได้เรียนจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กลับมาช่วยกิจการของครอบครัว จึงได้จดทะเบียนเป็น “ห้างหุ้นส่วนจำกัดเมืองพลเจียก” จดทะเบียนเมื่อปีพุทธศักราช 2542 ในปีพุทธศักราช 2543 ได้ขยายกิจการเพิ่มด้วยการไปแข่งกิจการซูเปอร์มาร์เก็ตที่เจ้าของเดิมไม่ประสงค์ทำต่อ เพื่อเป็นการพัฒนาร้านค้าสู่ช่องทางการขายสินค้าในแนวใหม่เป็นธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่ทันสมัยหรือ Modern Trade: MT โดยพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Trade : TT จึงได้กลับมาพัฒนา

และปรับปรุงซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมนั้น และตั้งชื่อว่า เอ็ม.เจ.เค. มาร์ท กิจการซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีคู่แข่งรูปแบบนี้ในอำเภอพล สามารถทำยอดขายได้ดีและมีกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มในอำเภอพล และบริเวณอำเภอใกล้เคียง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) [2] ในปีพุทธศักราช 2550 ขณะที่รูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะห้างค้าปลีกต่างชาติ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี ได้มีการรุกจากในตัวจังหวัด มีการเปิดร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภท Cash and Carry , ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และขยายออกสู่อำเภอในรูปแบบ Convenience Store และในปีนั้นเอง เทสโก้โลตัสก็ได้เปิดตัวร้านค้าปลีกขนาดกลางโดยใช้ชื่อว่า ตลาดโลตัส ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 1,000 ตารางเมตร และเปิดสาขาแรกที่จังหวัดมหาสารคามโดยตั้งอยู่ในห้างเสริมไทย และเปิดสาขาที่สองในห้างแพลลาซ่าจังหวัดขอนแก่น โดยเป็นการเช่าพื้นที่ เทสโก้โลตัสก็ได้มาเปิดตลาดโลตัสแบบ Stand Alone ที่แรกของประเทศไทยที่ อำเภอพลนั่นเอง

จากการที่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังมีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผนวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้บริการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทนี้มากขึ้น ทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดเมืองพลเจียก็ต้องปรับตัว โดยเฉพาะสาขาเอ็ม.เจ.เค.มาร์ท ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงต้องมีการปรับปรุงขนานใหญ่ (Renovation) ในปี 2550 นั่นเอง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายอย่างที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ของประชาชนในเขตอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดห้างหุ้นส่วนจำกัดเมืองพลเจียที่ สาขา เอ็ม.เจ.เค.มาร์ท

### วิธีดำเนินงาน

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายอย่างที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ของประชาชนในเขตอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น และอำเภอใกล้เคียง” โดยเป็นการศึกษาเชิงประยุกต์ (Applied Research) ลักษณะวิธีการศึกษาทางสังคมศาสตร์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) การศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาทำการแปรความหมาย วิเคราะห์ประมวลข้อมูลที่ได้รับและนำเสนอผลงานศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive – Analytical Method) อธิบายลักษณะของข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติแบบ T-Test ,การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่โดยวิธี L.S.D. ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) [3]

**ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา** ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในเขตอำเภอพล เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งสะท้อนให้เป็นที่ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้จากแหล่งทุติยภูมิคือ การค้นคว้าจากรายงานการศึกษา เอกสาร และหนังสือ ศึกษาโดยการรวบรวมวิเคราะห์ให้สอดคล้องไปกับแนวคิด และทฤษฎีทางวิชาการ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลจากฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรตัวอย่าง ประชากรตัวอย่างในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอพล หมายรวมถึงผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอพล ซึ่งมีจำนวนประชากรรวม 90,690 คน แบ่งเป็นประชากรชาย 45,223 คน ประชากรหญิง 45,467 คน (สำนักทะเบียนจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2557) [4]

**กลุ่มตัวอย่าง** วิธีการเก็บตัวอย่าง (Sampling Techniques) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือเรียกอีกชื่อว่า การสุ่มตัวอย่างโดยแบบบังเอิญ (Incidental Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปสำหรับเปรียบเทียบจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างในกาศึกษาของ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5%

ปริมาณแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ประมวลผลข้อมูลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะต้องมียังมีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 ตัวอย่างขึ้นไป จึงจะเป็นจำนวนที่สามารถนำมาประมวลผลเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ [5] ธงชัย สันติวงษ์ (2540)

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Packages for Social Science : SPSS) ในการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม แปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคหลายอย่างที่ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ตารางแสดงจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคหลายอย่างที่ในชีวิตประจำวัน เป็นแบบสอบถามวิธีให้คะแนนตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยการกำหนดการให้คะแนนออกมาเป็น 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

## ผลการวิจัย

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส สมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน สถานภาพการใช้บริการ เคย เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

**ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด** ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ร้านมีสินค้าหลายประเภท หลากยี่ห้อ รองลงมาคือ มีสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ร้านมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ใน อ.พล รองลงมาคือสินค้าคิดราคาถูกต้องตรงกับป้ายราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ร้านมีทำเลสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือจุดชำระเงินมีเพียงพอ ไม่ต้องรอนาน ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ร้าน มีของแถมของแลนมที่นำเสนอบ่อยครั้ง รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อยครั้งด้านบุคลากรหรือพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ร้านมีพนักงานมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ รองลงมาคือ พนักงานมีความยินดี กระตือรือร้นใส่ใจในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ร้านมีพนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เหมาะสม รองลงมาคือการจัดร้านโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ด้านกระบวนการปฏิบัติการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ร้านมีตะกร้าหรือรถเข็นเพียงพอกับลูกค้า รองลงมาคือสามารถคืนหรือ เปลี่ยนสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมืองพลเจียก็ สาขา เอ็ม.เจ.เค.มาร์ท จำกัดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้งหมด 11 สมมติฐาน จากทั้งหมด 56 สมมติฐาน คือ 1. เพศกับด้านราคา 2.อายุกับด้านการส่งเสริมการตลาด 3.อาชีพกับด้านผลิตภัณฑ์ 4.อาชีพกับด้านการส่งเสริมการตลาด 5.รายได้เฉลี่ยกับด้านราคา 6.รายได้เฉลี่ยกับด้านการส่งเสริมการตลาด 7.รายได้เฉลี่ยกับด้านบุคลากรหรือพนักงาน 8.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านกระบวนการปฏิบัติการ 9.ระดับการศึกษากับด้านการส่งเสริมการตลาด 10.สถานภาพการใช้บริการกับด้านราคา และ 11.สถานภาพการใช้บริการกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย

### สรุป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา และสถานภาพการใช้บริการ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการปฏิบัติการ ให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนในพื้นที่ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาในการให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระฉบับนี้ ที่นอกจากจะให้คำแนะนำและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาด ข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มการดำเนินการศึกษาจนกระทั่งได้ผลของการศึกษาวิจัยสำเร็จเรียบร้อยแล้ว ยังให้คำแนะนำสำหรับวิธีการคำนวณโปรแกรม SPSS อย่างละเอียดอีกด้วย จึงต้องใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สมบุญ รุจิขจร 2545. Thai Grocer ร้านค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์.
- [3] ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิซิเนซฮาร์แอนด์ดี.
- [4] สำนักทะเบียนจังหวัดขอนแก่น. (2557). **อำเภอพล ด้านประชากร**. ค้นเมื่อวันที่ 15 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559,จาก URL [http://www.kk.ru.ac.th/detail\\_pol.htm](http://www.kk.ru.ac.th/detail_pol.htm)
- [5] ธงชัย สันติวงษ์ 2540. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช