

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯได้



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ศิริธนา ชูสอนสาย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มี จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย โดยจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา ตั้งแต่ 15.01 – 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR OF PRODUCTS FROM
TRADITIONAL RETAIL STORES IN SOUTH BANGKOK AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Sirina Chusornsai. (2011). *Factors Affecting Consumer's Buying Behavior From Traditional Retail Stores Of Southern Bangkok*. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The research aimed to study Factors Affecting Consumer's Buying Behavior From Traditional Retail Stores Of Southern Bangkok. Sample size was 400 consumers who were over 20 years old in Bangkok and bought the goods from traditional retail stores. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include frequency, percentage, and chi-square test. The findings reveal the following.

1. Most consumers were between 26-35 years old, held bachelor degree, had average monthly income less than 10,000 baht,lived in a single house and native hometown was Bangkok.

2. Consumers' opinions on overall marketing mix factors were shown as followed,in product and service aspects, traders were hospitality and assist to purchase goods as well. Price aspect,they have the opinion that it can be bargains. Price aspect,most of them though that they are many of traditional retail stores between the community and promotion aspect,most of them though that the shop have advertising posters at inside and outside around the shop.

3. Most correspondents selected the goods near residence by buying during 3.01-6.00 pm. The cost of each buying less than or equal to 10 baht and most of them bought fresh and tinned food.

The test of hypothesis as follow:

1. The consumers' characteristics such as aged, education, residence and native habitation had affect on consumer's buying behavior from traditional retail stores of southern Bangkok in all behaviors at 0.05 statistical significant level.

2. The marketing mix factors such as product and services aspects,price aspects,place aspects and promotion aspects had affect on consumer's buying behavior from traditional retail stores of southern Bangkok in all behaviors at 0.05 statistical significant level.

ประกาศคุณูปการ

สาทรินพจน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสาทรินพจน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสาทรินพจน์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ กรรมการสอบสาทรินพจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน รวมไปถึงเพื่อนนิสิตทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ศิริณา ชูสอนสาย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก	7
วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย	21
พฤติกรรมผู้บริโภค	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้าน ผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด	28
ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มกรุงเทพใต้	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	264
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย	264
สรุปผลการวิจัย.....	267
อภิปรายผลการวิจัย.....	275
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	282
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	287
บรรณานุกรม	288
ภาคผนวก.....	292
ภาคผนวก ก	293
ภาคผนวก ข	299
ภาคผนวก ค	301
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	303

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	26
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	47
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล แบ่งกลุ่มใหม่	49
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	50
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	52
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ แบ่งกลุ่มใหม่	55
7 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	56
8 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	58
9 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง	59
10 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	60
11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์ การเรียน	61
12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส	62
13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว	63
14 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน..	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า	65
16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	66
17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	67
18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	68
19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	69
20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา	70
21 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	71
22 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	72
23 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	73
24 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	75
26 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	76
27 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	77
28 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	78
29 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	79
30 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	80
31 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	81
32 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	82
33 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	84
35 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	85
36 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา	86
37 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	87
38 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	88
39 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	89
40 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	90
41 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	91
42 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	93
44 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	94
45 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า	95
46 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	96
47 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะดวกมีฉลากชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้	97
48 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะดวกมีฉลากชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	99
49 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะดวกมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส	101
51 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว	103
52 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	104
53 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	105
54 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	107
55 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	110
57 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	111
58 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	113
59 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส	114
60 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	116
61 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	119
63 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	120
64 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	121
65 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส	122
66 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	124
67 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพฯ ได้	127
69 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	128
70 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา	129
71 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	130
72 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	132
73 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	134
75 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	136
76 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	137
77 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	139
78 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	140
79 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
80 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของผู้ค้ามีอัตราค้ายและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	143
81 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้	145
82 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	146
83 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	148
84 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	150
85 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องตีมี	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
86 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	152
87 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	154
88 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องที่สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	155
89 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องที่สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	157
90 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องที่สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	158
91 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องที่สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
92 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	161
93 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า	162
94 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องมีป้าย ราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	164
95 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้าย ราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	165
96 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้าย ราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	166
97 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้าย ราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์ การเรียน	167
98 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้าย ราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็น ประจำ	168

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
99 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	170
100 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	171
101 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง	172
102 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	173
103 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	174
104 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว	175
105 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็น ประจำ	176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
106 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของ สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ สินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	178
107 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ สินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	179
108 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ สินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	180
109 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ สินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	181
110 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมี ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	183
111 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมี ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	184
112 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมี ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหาร สำเร็จรูป	185

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
113 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอุปกรณีกีฬา	186
114 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า	187
115 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้	189
116 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	190
117 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	191
118 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารสด	193

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
119 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว	194
120 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	195
121 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า	196
122 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	197
123 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านค้าว่างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	199
124 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านค้าว่างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	200
125 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านค้าว่างเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	201

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
126 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่มน้ำ 202	202
127 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน 203	203
128 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ 205	205
129 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ 206	206
130 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 207	207
131 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด 208	208
132 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป 209	209

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
133 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	210
134 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	212
135 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	213
136 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	214
137 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	215
138 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	217

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
139 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	219
140 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	220
141 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	221
142 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	222
143 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	223
144 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	224
145 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	225

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
146 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ด้านยาสามัญประจำบ้าน	226
147 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	227
148 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	229
149 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	230
150 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	232
151 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	234

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
152 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	235
153 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	236
154 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	237
155 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา	239
156 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	240
157 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว	241

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
158 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า	242
159 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	244
160 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก	245
161 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	246
162 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด	247
163 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม	248

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
164 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน	249
165 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	250
166 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	252
167 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	253
168 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา	254
169 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	255
170 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส	256

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
171 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	258



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	1
2 โมเดลห้าเหลี่ยมและสามเหลี่ยม (Pentagon and the triangle model)	16
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	25
4 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจการค้าปลีกถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญของประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากที่มีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 535,550 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม (www.ismed.or.th .online: 2010) โดยธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในรูปแบบของการให้บริการ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย และส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ไม่มากนัก และระบบการบริหารจัดการภายในร้านไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ซึ่งจะแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลักษณะการจัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

การเริ่มพัฒนาของเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ตั้งแต่ปี 2543 - 2544 เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือ Modern Trade ที่ถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการรวมทุนจากต่างประเทศเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น และภายในไม่กี่ปีก็ได้มีการขยายเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กันมากขึ้น เนื่องจากการจตุการลดแลก แจกแถมในสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงสินค้าที่ซื้อก็มีคุณภาพที่มีการรับประกัน รวมไปถึงยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ความเย็นจากเครื่องปรับอากาศ และมีที่จอดรถขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่ถูกลง

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งขณะนี้พบว่าในกรุงเทพฯ จะมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ต้องเลิกกิจการ 40% ในจำนวนนี้ครึ่งหนึ่งเป็นการปิดตัวเอง อีกครึ่งหนึ่งไปทำธุรกิจอื่น อันเนื่องมาจากได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มากที่สุดคิดเป็น 34.25% รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ 26.00% และซูเปอร์มาร์เก็ต 14.00% และการขยายตัวของค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะการวางแผนทำธุรกิจในอนาคต ส่วนใหญ่ 60.25% ผู้ประกอบการยังคงดำเนินการต่อ แต่ 19.25%จะปิดกิจการ และอีกร้อยละ 15.5 จะหันไปทำธุรกิจอื่น (กรุงเทพธุรกิจ <http://www.peerapong.com/news> .online:2010)

แต่ถึงแม้ว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงมีผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งที่ยังคงมีพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ การค้าและการบริการ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเพราะเป็นพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่อของระบบคมนาคมขนส่งที่สำคัญอย่างรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ให้สามารถในการทำธุรกิจต่อไปและสามารถแข่งขันในตลาดค้าปลีกได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยและภูมิฐานะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ในด้านลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้
2. เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านค้า รวมไปถึงสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้
3. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน องค์กรของธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ตลอดจนผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15 – 25 ปี

1.1.1.2 26 – 35 ปี

- 1.1.1.3 36 - 45 ปี
- 1.1.1.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
- 1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.1.2.3 ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.3.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.3.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.3.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัย
 - 1.1.4.1 บ้านเดี่ยว
 - 1.1.4.2 คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก
 - 1.1.4.3 ทาวน์เฮาส์
 - 1.1.4.4 ห้องเช่า/ ห้องแถว
- 1.1.5 ภูมิลำเนาเดิม
 - 1.1.5.1 กรุงเทพมหานคร
 - 1.1.5.2 ต่างจังหวัด
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ
 - 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่
 - 1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชร่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - 2.1 ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อ
 - 2.2 ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ
 - 2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
 - 2.4 สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2. **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)** หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายปลีกเป็นประจำ และยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม คือ ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มากนัก ประมาณ 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่ทันสมัย การบริหารจัดการเป็นแบบลักษณะครอบครัว ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

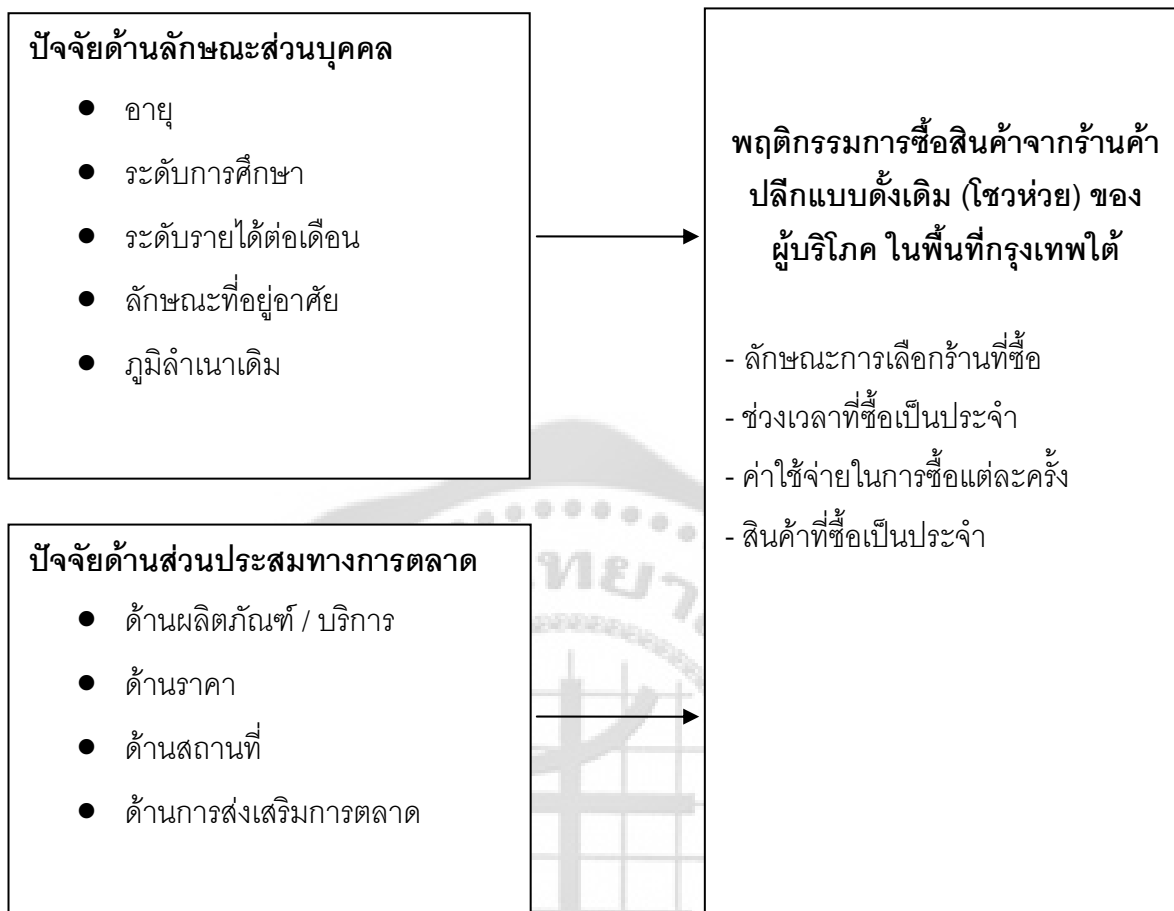
4. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในรูปแบบของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในที่นี้ได้แก่ ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มกรุงเทพใต้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

1.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy; & Weitz. 2001: 8)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (Stanton; & Walker. 1994: 667)

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การค้าปลีก (Retailing) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman; & Cullen. 2002: 12)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ retail store) เป็นองค์กรสำคัญ (Kotler and Armstrong. 2003: G-6)

จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate -consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

1.2 ความหมายและประเภทของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตลาดสด / ตลาดนัด

ตลาดสด ตามเทศบัญญัติของ กทม. เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ. 2491 หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมโดยเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด

ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวตามวันที่ตกลงกันได้ โดยยังสามารถแบ่งขนาดของตลาดตามจำนวนแผงขายสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ตลาดขนาดใหญ่มาก ได้แก่ ตลาดที่มีขนาดแผงมากกว่า 600 แผงขึ้นไป
2. ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 300 – 600 แผง
3. ตลาดขนาดกลาง ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 150 – 300 แผง
4. ตลาดขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดที่มีแผงน้อยกว่า 150 แผง

หาบเร่ / แผงลอย

หาบเร่ / แผงลอย เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่กระบะหรือรถเข็นหรือรถบีกักพ์ ขายตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะหมู่บ้านใหม่ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรองรับ และไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้ โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้น ประมาณ 50 – 100 ครัวเรือน

ร้านค้าปลีกรายย่อย / ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย

ร้านค้าปลีกรายย่อย / ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ตึกแถว, เฟิงถาวรหรือนำบางส่วนของที่พักอาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย และเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่วไป ร้านชำเล็กๆ จะดำเนินธุรกิจในชุมชนที่หนาแน่นน้อย ส่วนร้านโชห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง หรือประมาณว่าสามารถรองรับระดับชุมชน ประมาณ 250 ครัวเรือน

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น เสื้อผ้า, รองเท้า, ยา, สุรา, สังฆภัณฑ์, เครื่องเขียน ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่าเอง โดยมีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

1.3 สภาพแวดล้อมการค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพการแข่งขันและรัฐบาล ย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกควรจะทำ ความคุ้นเคยกับมันเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีผลกระทบโดยตรงต่อนโยบายและการปฏิบัติ ตลอดจนถึงการประสบความสำเร็จขั้นสุดท้าย สภาพแวดล้อมทางการค้าปลีก (<http://e-book.ram.edu/e-book/m/mk314/mk314.htm>) ประกอบไปด้วย

อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางด้านสังคมมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่มีผลต่อการศึกษาด้านการค้าปลีก ซึ่งเราจะกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ อย่างกว้างๆ

1. **การเพิ่มของประชากร (Population Growth)** การเพิ่มของประชากรย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก ทั้งนี้เพราะว่าการเพิ่มของประชากรย่อมจะเป็นการเพิ่มปริมาณการอุปโภค บริโภคนั่นเอง และการเพิ่มการอุปโภคบริโภคก็ย่อมจะเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อขาย ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีก ในการเพิ่มของประชากรสามารถที่จะอยู่ในรูปของการเพิ่มจำนวนประชากรและเป็นการเพิ่มจำนวนครอบครัวอีกอย่างหนึ่ง สำหรับการเพิ่มจำนวนครอบครัวจะมีผลต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ต้องใช้ในครอบครัว เช่น เตาไรด์โทรทัศน์ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องครัวต่างๆ สำหรับการเพิ่มจำนวนประชากรก็จะมีผลต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ต้องใช้เป็นการส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า อาหาร นาฬิกา ข้อมือ เครื่องประดับ เป็นต้น

2. การเพิ่มของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ช่วงอายุหนึ่งๆ ก็มีผลต่อการอุปโภคบริโภค ช่วงอายุวัยรุ่นย่อมจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายตามสมัยนิยมและมีรสนิยมที่ทันสมัย ซึ่งถ้าจำนวนของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ย่อมจะทำให้ตลาดขยายตัวออกไปทางด้านสมัยนิยมและรสนิยมที่ทันสมัย

3. การเคลื่อนย้ายของประชากร (Population Mobility) การเคลื่อนย้ายประชากรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจะมีผลต่อการค้าปลีก อย่างในกรณีที่ประชากรตามต่างจังหวัดของประเทศไทยอพยพเข้ามาอยู่ตัวกรุงเทพมหานคร มีผลทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครทำให้จำนวนร้านค้าปลีกขยายตัวตามไปด้วย

4. ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมือง (Suburban Living) การที่คนเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในด้านที่จะต้องเป็นสมาชิกในสังคม การมีชีวิตอยู่ในเมืองย่อมจะมีการศึกษาที่ดีสำหรับเด็ก การรักษาสุขภาพ การกีฬา การเดินทาง การหยุดพักผ่อน การมีสินค้าราคาแพงใช้ภายในครอบครัว การมีรถยนต์ซึ่งการดำรงชีวิตเหล่านี้มีผลถึงการขยายตัวของการค้าปลีก

5. เวลาพักผ่อน (Leisure) การใช้เวลาว่างจากการทำงานเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ เช่น การพายเรือ การว่ายน้ำ โบว์ลิ่ง การเดินทาง ซึ่งการพักผ่อนหย่อนใจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้สินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การว่ายน้ำต้องอาศัยชุดอาบน้ำ การเดินทางต้องใช้กระเป๋าเดินทาง นอกจากนี้การใช้เวลาว่างในการเดินชมสินค้าตามศูนย์การค้าก็มีส่วนต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า

6. อื่นๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทางด้านศีลธรรมที่มีผลต่อการค้าปลีก โดยออกมาในรูปของการลักขโมยสินค้าจากร้านค้าปลีก อันเกิดจากการกระทำของผู้ซื้อหรือพนักงานของร้านค้าปลีก และถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของการค้าปลีกซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาให้สูงกว่าปกติเพื่อจะชดเชยกับต้นทุนทางด้านนี้ การมีการศึกษาดีขึ้นก็มีส่วนทำให้คนมีงานทำที่ดี ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น

อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ

1. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) บุคคลที่มีรายได้ย่อมจะจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ได้ ยิ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าในสมัยก่อน ทั้งนี้เพราะว่ามีสินค้าและบริการเกิดขึ้นอย่างมากมาย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีรายได้สูงขึ้น (พร้อมไปกับระดับราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น) ผู้หญิงมีโอกาสทำงานได้เท่ากับผู้ชาย ซึ่งเป็นการช่วยให้ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น รายได้

ที่บุคคลจะได้รับไปใช้และเก็บออมนั้นจะต้องผ่านการหักภาษี นอกจากนี้รายได้ที่เป็นจริง (Real Income) ที่มีค่าตามมูลค่าของเงิน จะมีผลต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการ

2. **การกระจายรายได้** (Income Distribution) การกระจายรายได้ไปยังครอบครัวต่างๆ หรือไปยังบุคคลแต่ละราย เพื่อให้บุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน ไม่สูงต่ำกว่ากัน จนเกินไป กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เพื่อที่จะลดช่องว่างของรายได้ (Income Gap) เมื่อบุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้สูงขึ้นก็ย่อมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

3. **สินเชื่อของผู้บริโภค** (Consumer Credit) การให้สินเชื่อทางการค้าจะช่วยให้การขายสินค้ามีการขยายตัวอย่างมาก แนวโน้มของการขายด้วยสินเชื่อก็นับจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับการค้าปลีก แต่ผู้ค้าปลีกก็ต้องระวังถึงความเสี่ยงทางการให้สินเชื่อการตรวจดูการชำระเงินของผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ การติดตามอย่างทันทีทันใด เมื่อครบกำหนดการชำระ

อิทธิพลทางวัฒนธรรม

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การได้มาของความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สะดวกในการอุปโภคบริโภค เช่น กาแฟสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เต้าไมโครเวฟ เป็นต้น มีผู้ค้าปลีกที่ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าในกิจการ โดยการจัดอุปกรณ์ที่ใช้ในการดับไฟ สัญญาเตือนภัยที่จะเกิดขึ้นภายในร้าน เช่น การลักขโมยกระเป๋าเงินของผู้บริโภคในร้านค้าในการพิจารณาถึงวัฒนธรรมผู้ค้าปลีกยังสามารถที่จะพิจารณาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ กัน ดังนี้

1. **รับผิดชอบต่อในด้านที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม** ผู้ค้าปลีกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้จะไม่นำสินค้าที่มีโทษหรือเป็นภัยของสภาพแวดล้อมของสังคม หรือกระทำการใดๆ ที่เป็นโทษแก่สังคม ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกจะไม่ใช้กระดานที่ปิดประกาศโฆษณาที่มีแสงจ้าจนเป็นอันตรายต่อสายตา หรือจำหน่ายสินค้าที่จะเป็นโทษ เช่น พวกเคมีภัณฑ์ที่เป็นอันตราย

2. **รับผิดชอบต่อด้านให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ** ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ (Disadvantaged Consumer) จะไม่มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าได้อย่างอิสระ ผู้บริโภคเหล่านี้ได้แก่ ผู้บริโภคมีรายได้ระดับต่ำ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำ ผู้ที่ไม่มีทักษะในการซื้อ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าสูงกว่าที่ควรจะเป็นเพราะไม่มีทักษะในการเปรียบเทียบสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกต่างๆ และระหว่างชนิดสินค้าเดียวกันด้วย ไม่สามารถจะซื้อสินค้าได้ด้วยเงินเชื่อเพราะ ฐานะไม่ดีร้านค้าปลีกจึงไม่ให้สินเชื่อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะทำได้ก็คือการขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม การให้สินเชื่อในวงเงินที่ต่ำลงมาอีกสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

3. **รับผิดชอบในด้านเอาใจผู้บริโภค** ผู้ค้าปลีกควรที่จะตระหนักเสมอว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญแก่กิจการอย่างมาก จึงควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่าย ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การรับฟังข้อเรียกร้องของผู้บริโภค

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ความเจริญก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและประหยัดเวลา ในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เช่น ร้านสรรพสินค้ามีการใช้คอมพิวเตอร์ ในด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง ด้านบัญชีลูกค้าสินเชื่อ การชำระเงินของลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันของการค้าปลีก จะมีลักษณะไปตามชนิดของการค้าปลีก ขนาดของการค้าปลีก ท่าเลที่ตั้งของการค้าปลีก สินค้าต่างๆ ที่มีขายตลอดจนการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันนี้จะนำผู้ค้าปลีกไปสู่การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการค้าปลีกอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การรักษาสถานะของการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

อิทธิพลทางรัฐบาล

อิทธิพลทางรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกนั้นสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ประการ คือ ทางกฎหมายและทางการเมือง

1. ทางกฎหมาย

กฎหมายมีอิทธิพลต่อกิจการค้าปลีก กฎหมายเกี่ยวกับการขายตัวยาที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค เช่น ยากระตุ้นประสาทในรูปแบบต่างๆ กฎหมายที่ออกมายังปกป้องผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย เช่น ผู้ค้าปลีกจะต้องบอกผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคมีสิทธิจะยกเลิกข้อตกลงซื้อขายได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ค้าปลีกควรจะบอกแก่ผู้บริโภคก่อนที่จะขายสินค้าให้กับบุคคลอื่น การโฆษณาที่เกินความเป็นจริงอันเป็นการหลอกลวงแก่ผู้บริโภค การขายสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ควรจะเป็นโดยขายสินค้าคุณภาพต่ำในราคาที่สูง

กฎหมายที่เกี่ยวกับการระงับการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความเสียหาย ในกรณีของกิจการค้าปลีกใหญ่ได้กำหนดราคาต่ำกว่าทุน เพื่อที่จะขจัดกิจการค้าปลีกขนาดเล็กให้ออกจากตลาดกฎหมายย่อมจะให้ความคุ้มครองแก่กิจการขนาดเล็ก

2. ทิศทางการเมือง

อิทธิพลทางการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งคุณค่าวัฒนธรรมสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

อิทธิพลทางการเมืองมีผลต่อการออกกฎหมายมาใช้บังคับ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมาย ยกตัวอย่างเช่น การจะเพิ่มภาษีสำหรับสินค้าบางประเภทที่มาจากต่างประเทศ ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้จำหน่ายสินค้าภายในประเทศก็จะสนับสนุนการเพิ่มภาษี แต่ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ขายสินค้าที่สั่งเข้ามาก็ควรจะได้แย่งการขึ้นภาษีสินค้าขาเข้า

1.4 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีกต้องอาศัยปรัชญาการตลาด (Marketing philosophy) หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญๆ ดังนี้ 1. ลูกค้ำเป้าหมาย 2. วิธีการที่ธุรกิจได้วางแผนไว้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3. หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้ว่าจะใช้เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้ำเป้าหมาย (Target customer)

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้ำเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ค้าปลีกได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ทรัพยากรและส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

1. ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Price Policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนผสมการตลาด ที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้ำและต่อการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครวิทธิถาวร. 2544: 36) ประกอบด้วยส่วนประสม 4 ข้อ คือ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)
2. องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)
3. ราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผนเรื่องส่วนประสมของการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้าและปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่นต่อๆ กันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประสมแต่ละตัวเพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

สินค้าและบริการ (Offerings)

ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้วยอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วยลูกค้าด้วย เช่น การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง บริการซ่อมของชำรุด เด็กบริการเข็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้าและยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้าอาจมีบริการให้เช่าสูทหรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือร้านเสริมสวย อาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่างๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า (In store Retailing) มากกว่าการค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสม นับตั้งแต่

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอและเป็นผู้มีกำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณะของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศจนคนไม่กล้าเข้าและไม่ดูขมขื่อ เลอะเทอะ
- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตรายี่ห้อขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ ฯลฯ

ราคา (Price)

เป็นส่วนประสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการขายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจกรรมค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซทผมนั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคา ค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ ตัด ดัด ซอย หรือ สระ เซทผมนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

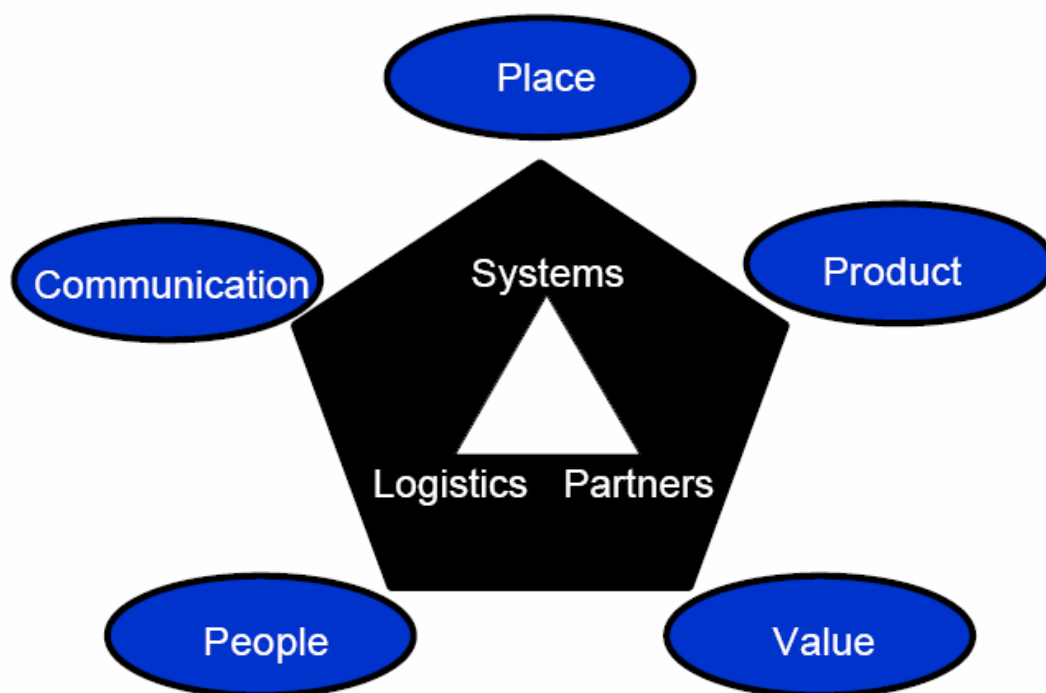
ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเซ็นรถส่งของ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมาย แคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการรวมทั้งเตือนความทรงจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

1.6 แปดวิธีสู่ความสำเร็จในการค้าปลีก (The eight ways to win in retailing)

ศาสตราจารย์ Douglas J. Tigert และศาสตราจารย์ Lawrence Ring ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดค้าปลีกแห่ง Babson college กล่าวว่าการแข่งขันด้านการตลาดค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด โดยธุรกิจเองก็ยังมีกำไรตามแผนการที่วางไว้ ซึ่งแนวโน้มล่าสุดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลกที่ประสบความสำเร็จได้ใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ ดังนั้นทั้งคู่จึงนำเสนอ “8 วิธีสู่ความสำเร็จในการค้าปลีก” (The eight ways to win in retailing) โดยใช้ตัวแบบปัจจัย 8 ประการ ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ความสำเร็จของค้าปลีกดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลห้าเหลี่ยมและสามเหลี่ยม (Pentagon and the triangle model)

ที่มา: จรินทร์ อสารทองธรรม. (2543). *การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000*.

ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสองส่วนคือปัจจัยภายนอก (ห้าเหลี่ยม) และปัจจัยภายใน (สามเหลี่ยม) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้า นั้นๆได้ นอกจากนี้จะเป็นตัวที่สร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ปัจจัยทั้งห้านี้เรียกว่า เพนตากอน (Pentagon model) หรือโมเดลห้าเหลี่ยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สถานที่ (Place)** ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยิ่งผู้ที่มีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมากโอกาสจะประสบความสำเร็จก็จะมีมาก นอกจากนั้นการตกแต่งร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากนี้การ

ตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีส้น ผังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ฝ้า เพดานและการจัดชั้นวางสินค้าอีกด้วย

2. **สินค้า (Merchandising หรือ Product)** มีผู้กล่าวไว้ว่า “การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว” ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดสต็อก ตลอดจนการจัดโชว์สินค้า

3. **คุณค่า (Value)** การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่การแข่งขันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้ายๆกัน ดังนั้น เราจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน การสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างจุดเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

4. **บุคลากร (People)** ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านค้าความรู้ความสามารถพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านค้ารูปแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรควรมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกรักยกยอกบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

5. **การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)** ที่สำคัญคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้านี้มีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาก็จะเน้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านค้านี้มีสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าก็เน้นการโฆษณาที่ตัวสินค้า (Product) เป็นหลักและถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพรอบรู้ก็ควรจับประเด็นการโฆษณาด้านบุคลากร (People) แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งมากกว่าคู่แข่ง อาจจะต้องเน้นเกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การลดครั้งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำสุดๆ เป็นต้น

ปัจจัยภายใน

เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ปัจจัยดังกล่าวจะประกอบด้วยการกระจายสินค้า (Logistic) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers) ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารทำให้ต้นทุนต่ำ (Low cost leadership) และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ปัจจัยทั้ง 3 นี้เรียกว่า ไตรแองเกิล (Triangle model) หรือโมเดลสามเหลี่ยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ระบบการกระจายสินค้า (Logistic)** ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply chain management) เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะทำให้เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center หรือ DC) ซึ่งอาจจะเป็นของร้านค้าปลีกเอง เช่น เทสโก้ โลตัส จะมีศูนย์อยู่ที่ อ.วังน้อย จ.อยุธยา เป็นต้น หรืออาจว่าจ้างบริษัทที่มีคลังสินค้าชั่วคราวและจัดส่งสินค้าให้ด้วย ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ คือช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น การนำสินค้ามาวางบนชั้นวางของ (shelf) มีอยู่ตลอดเวลาไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อเข้ามาในร้านค้า หรือการวางแผนส่งเสริมการขายโดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีการตุนสินค้าไว้จำนวนมากมายในระหว่างการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. **ระบบเทคโนโลยี (Technology)** ปัจจุบันร้านค้าปลีกจะต้องมีระบบสารสนเทศ (Management Information systems) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกค้าปลีกที่จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดีเพื่อทำให้รู้ชนิดของสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ราคา

3. **ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers)** ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR (Efficient Customer Response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ซึ่งระบบนี้จะทำให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งโดยไม่ต้องมีจำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลาย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีหลักการที่ดีในการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาผสมผสานกับลักษณะของธุรกิจตนในการทำธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างกลมกลืนไม่เน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จในเรื่องนี้อันเป็นลักษณะเด่นของการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกยุคใหม่

1.7 ผู้บริโภคของกิจการค้าปลีก

ผู้บริโภคของร้านค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าของร้าน ซึ่งผู้ที่มาซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อที่ร้านเป็นประจำกับผู้ที่อยู่ในเกณฑ์กำหนดของร้าน โดยทางร้านได้กำหนดออกมาในรูปของเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) เช่น เพศ (ลูกค้าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย หรือ เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย), อายุ (อายุของลูกค้าจะอยู่ในช่วงใด), รายได้ (รายได้ของลูกค้าควรจะอยู่ใน

ระดับไหน), การศึกษา (ลูกค้าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดที่เราต้องการจะเน้น) ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์เป้าหมายทางตลาดของร้านนั้น จะเป็นหลักในการจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี กิจกรรมค้าปลีกแต่ละประเภทก็จะมีลูกค้าเป็นของตัวเอง ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาแพงจะมีลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาต่ำ (คุณภาพต่ำและไม่ตามสมัยนิยม) จะมีลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ หรืออยู่ในกรณีของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีตัวเจ้าของเพียงคนเดียวจะมีลูกค้าเป็นเพียงบางกลุ่ม เพราะสินค้าที่จะขายมีไม่มากชนิด ส่วนร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้าจะมีลูกค้าอยู่หลายกลุ่ม เพราะสินค้าที่ขายมีอยู่หลายชนิด

มีเหตุผลที่สำคัญอยู่มากมายที่จำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคของการค้าปลีก ทั้งนี้ก็เพื่อที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับความต้องการของตลาด แม้ว่าผู้ค้าปลีกจะมีเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าเรียบร้อยแล้ว แต่ก็จะต้องคอยศึกษาถึงเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าของเราอยู่เสมอ ไม่ใช่เราว่ามีเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าแล้วจะละเลยถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้า หรือละเลยที่จะคอยปรับตัวเองให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการค้าปลีกอย่างมาก (<http://e-book.ram.edu/e-book/m/mk314/mk314.htm>) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. อิทธิพลต่อตัวสินค้า

ร้านค้าปลีกจะนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจะต้องติดตามดูความสนใจของผู้ซื้อว่าจะออกมาที่สินค้าประเภทใด และขณะเดียวกันก็จะพยายามที่จะไม่ขายสินค้าที่จะทำให้ผู้ซื้อผิดต่อทางร้าน เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ค้าปลีกที่จะต้องนำสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจะสร้างจินตภาพที่ดีแก่ร้าน

2. มีอิทธิพลต่อระดับราคา

ในการกำหนดระดับราคาของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับ ประเภท, คุณภาพ, การบริการ, และคู่แข่ง สินค้าบางประเภทจะมีราคาสูงอยู่ในตัว (ต้นทุนในการผลิตสูง) เช่น เครื่องไฟฟ้าย่อมจะมีราคาสูงกว่าอาหาร คุณภาพของสินค้าย่อมจะแตกต่างกัน ทำให้ระดับราคาแตกต่างกันไปด้วย สินค้าประเภทเดียวกันแต่ที่มีอยู่หลายระดับของคุณภาพ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีอยู่หลายระดับราคา ร้านค้าประเภทสรรพสินค้าย่อมจะมีราคาขายสูงกว่าร้านที่วางขายตามริมทางถนน ทั้งนี้เพราะว่าร้านสรรพสินค้าจะต้องว่าจ้างพนักงาน, จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน เป็นต้น นอกจากนี้การแข่งขันจากร้านค้าปลีกอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับราคาสินค้า ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดระดับราคา แต่ที่ว่าสิ่งที่แอบแฝงอยู่ภายในปัจจัยเหล่านี้ ก็คือ ความต้องการหรือความพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อระดับราคาดังกล่าว

3. มีอิทธิพลต่อการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านนับว่าได้รับอิทธิพลจากสายตาผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ร้านค้าที่มีการตกแต่งดีไม่ว่าจะเป็นที่หน้าร้านหรือภายในร้าน ผู้ซื้อย่อมจะนึกเอาว่าร้านนั้นจะต้องขายสินค้าที่มีราคาสูง ในทางตรงกันข้ามร้านค้าที่ไม่มีการตกแต่งร้าน ผู้ซื้อจะคิดว่าเป็นร้านที่ขายสินค้าราคาถูก เพราะฉะนั้นร้านค้าที่มีลูกค้าของตัวเองย่อมจะตกแต่งร้านให้เข้ากับประเภทลูกค้า เช่น ร้านค้าที่มีลูกค้าเป็นชาวชนบท การตกแต่งร้านก็ไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก แต่ตรงกันข้ามร้านค้าที่มีลูกค้าประเภทรายได้สูง การตกแต่งร้านนับว่ามีความจำเป็นมาก

4. มีอิทธิพลต่อทำเลที่ตั้ง

การตั้งร้านค้าก็ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อหรือประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ สินค้าที่เราขายให้กับลูกค้าของเราจะต้องพิจารณาที่อยู่ของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การตั้งร้านค้าในเขตของโรงเรียนโดยมุ่งนักเรียน เมื่อโรงเรียนได้ย้ายไปตั้งอยู่ที่อื่นกิจการค้านั้นก็ไม่สามารถจะอยู่ได้

5. มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมทางการตลาด

ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือว่าการส่งเสริมทางการตลาด ในการโฆษณาให้กับลูกค้าของร้านค้าแต่ละประเภทนั้น ย่อมจะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านสื่อที่ใช้ (ทีวี, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น) ข้อความและตัวหนังสือที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ข้อความที่ใช้กับลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นกับลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ย่อมจะใช้ข้อความที่ไม่เหมือนกันและลักษณะของตัวหนังสือก็ย่อมจะแตกต่างกันไป วัยรุ่นชอบตัวหนังสือประเภทลวดลายแต่ผู้ใหญ่ชอบตัวหนังสือเรียบๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ร้านค้าปลีกจะต้องให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนนั้นๆ เช่น จะต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่กิจการกุศล เป็นต้น

ทางด้านพนักงานของร้านค้าปลีกที่จะคอยต้อนรับลูกค้า จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพ, พุดจาดีเพราะผู้ซื้อต้องการหรือคาดหวังว่าผู้ขายหรือพนักงานของร้านค้าปลีกจะต้องให้บริการทางด้านนี้ ถ้าทางร้านค้าปลีกสามารถกระทำได้ดีก็ย่อมจะเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ และสามารถจะชักนำให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าในคราวต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นอุปถัมภ์ (Patronage Motive) ที่ทางร้านสร้างขึ้นให้กับผู้ซื้อ

ทางด้านการส่งเสริมการขายก็เช่นกันที่ผู้ขายจะต้องตระหนักอยู่เสมอ ในการที่จะทำให้ออดขายของกิจการเพิ่มขึ้นจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขาย ซึ่งในการที่จะส่งเสริมการขายได้ผลมากน้อยเพียงใด ก็ต้องดูถึงผู้ซื้อว่ามีความต้องการทางด้านใด เช่น การแจกของแถมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ถ้าเป็นสินค้าที่พวกวัยรุ่นซื้อการแจกของแถมจะเป็นพวกกระจุ่มกระจิม หรือค่อนข้างไปทางสมัยนิยม เช่น สินค้าพวกกางเกงอาจจะแถมพวกกระเป๋านาฬิกาข้อมือ เป็นต้น ถ้าเป็นสินค้าพวกผู้ใหญ่ซื้อการแจกของแถมจะเป็นพวกที่ใช้ได้ทนทานถาวรมากกว่าที่จะเป็นสมัยนิยม เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้ประจำบ้าน (ผงซักฟอก, ยาสีฟัน, ยาแก้ปวด) อาจจะแถมสินค้าประเภทถ้วย แก้ว ชาม เป็นต้น ในด้าน

การจัดแสดงสินค้า (Display) ก็จะได้รับอิทธิพลจากผู้ซื้อ เพราะสินค้าที่เราไม่นำออกมาแสดงที่หน้าร้านหรือภายในร้านย่อมจะขายสู้สินค้าที่เรานำออกมาแสดงไม่ได้ทั้งนี้เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าย่อมจะมีแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อได้

2. วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง (ยุทธศักดิ์ สุภสร; และบุษยา วุฒิชญา, 2540: 45-46)

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อม ขนาดของเมือง การคมนาคม ชุมชนและแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าปลีกของเมืองไทย

ในสมัยเริ่มแรกการค้าปลีกของไทย ผู้ขาย คือ ผู้ผลิตเอง ดังจะพอเห็นได้จากสภาพเก่าๆ ที่พอจะเป็นมรดกที่กล่าวถึงกันมาทุกวันนี้ เช่น บ้านบาตร บ้านดีทอง บ้านนุ ซึ่งเป็นที่กล่าวกันว่าเป็นทำเลที่ทำชั้นลงหินจำหน่าย บ้านพะเนียง เป็นแหล่งค้าปลีกที่ผลิตและขายดอกไม้ไฟ บ้านช่างหล่อ บ้านหม้อ ซึ่งเป็นแหล่งขายเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง ในสมัยเริ่มแรกนั้นการค้าปลีกของไทยยังมีหาบเร่กับรถเข็นคอยบริการถึงที่แบบขายให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง สินค้าประเภทเครื่องใช้ เสื้อผ้าในสมัยนั้นก็ซื้อกันตามหาบเร่

ต่อมากรุงเทพมหานคร ได้ขยายตัวจึงเกิดทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่างๆ ดังกล่าว มีการวิวัฒนาการด้านการตัดถนนหนทาง ธุรกิจค้าปลีกเลยเปลี่ยนจากวิธีแบบดั้งเดิมมาเป็นการเปิดร้านค้าปลีกในรูปของห้องแถว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบคนกลาง ทั้งนี้ เพราะร้านค้าปลีกที่เป็นห้องแถวเหล่านี้ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจนกลายเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดที่ขายสินค้าสารพัดอย่าง เมื่อคนเรามานิยมหาซื้อของตามร้านค้าปลีกในห้องแถวกันมากขึ้นจนเป็นเหตุให้หาบเร่ค่อยๆ ลดจำนวนลง และย่าน ที่ทำการผลิตก็ค่อยๆ หมดความหมายในด้านการค้าปลีก แต่กลายมาเป็นย่านขายปลีกที่อยู่ในรูปของตึกแถวแทน โดยรวมเอาสินค้าเฉพาะอย่างที่เคยขายกระจัดกระจายในแต่ละแหล่งมารวมอยู่ในแหล่งเดียวกัน ดังเช่น แหล่งขายผ้าย่านสำเพ็ง พาหุรัด บางลำพู แหล่งขายเครื่องเหล็กที่เวียงนครเกษมเชียงใหม่ แหล่งขายรองเท้าคือที่บางลำพูและประตูน้ำ

เป็นต้น ฉะนั้นประมาณ 40 ปีที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะ
 อย่างเป็นส่วนใหญ่

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลายๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกันเกิดจากเมื่อมี
 ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่น แถวเยาวราช ราชวงศ์ และวังบูรพา เกิดทีหลังเมื่อประมาณ 30 ปี
 ที่ผ่านมามีถือว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่พยายามรวมเอาตึกแถวที่ขายสินค้าต่างๆ มารวมกันในแหล่ง
 เดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าโดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้นถึง 3 โรง และมีทำเลอยู่สุดถนน
 เยาวราชซึ่งเป็นย่านการค้าอยู่แล้ว

ต่อมาเขตกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือจนกระทั่งปี พ.ศ.
 2507 ได้มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของ
 ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบการฝากขาย (Consignment) มาใช้ต่อจากนั้นมาอีก 3 ปี ก็เกิด
 ศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีตึกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวัง
 บูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้น
 คือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ที่รวมตึกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 แหล่งค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าก็ได้เริ่มพัฒนาในรูปของการรวมเอา
 ร้านค้าปลีกย่อยมารวมกันในอาคารใหญ่อาคารเดียวดังเช่น ศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิตอาเขต ราช
 ดำริอาเขต และสยามเซ็นเตอร์ในช่วงราวปี 2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป
 มาก ผู้หญิงเริ่มที่จะทำงานนอกบ้าน เวลาช้อปปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามาก
 ขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้าและเทอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมาได้
 เปิดเพิ่มขึ้นประมาณ 20 แห่ง แรงผลักดันอีกประการหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทย
 เปลี่ยนแปลงไปก็คืออิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือในช่วงที่ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งขันกันมากนักร้าน
 สหกรณ์ประสบผลสำเร็จมากเพราะมีเงินปันผลเป็นเครื่องล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นเคยกับการจ่าย
 ของในร้านสหกรณ์ ประกอบกับในระยะหลังนี้ผู้ที่เรียนจบจากต่างประเทศและนิยมฝรั่งมีมากขึ้นจึงทำ
 ให้ร้านสหกรณ์นั้นคึกคักมาก แต่ต่อมาในระยะที่ห้างสรรพสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดย
 มีทั้งการปันผล แจกแถม ลดราคาและการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้าน
 สหกรณ์ได้มาก จนทำให้ร้านสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไปอย่างมาก

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโตย่านที่เป็นแหล่ง
 รวมของสินค้าเฉพาะอย่างก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่เนื่องจากการขยายตัวของตัวเมืองทำให้แหล่ง
 จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย ดังเช่น ย่านเชียงใหม่ได้ขยายไปอยู่ที่สี่
 แยกหลักสี่ ย่านวังบูรพาขยายมาอยู่ย่านราชเทวี ย่านคลองถมขยายแบ่งภาคมาอยู่ปิ่นัง หรือบางท่าน

เรียกว่าตลาดต่อแผล เป็นต้น ซึ่งในย่านดังกล่าวมีสภาพเหมือนเทรดเซ็นเตอร์ติดกันที่ย่านนั้นต่างคนต่างเป็นเจ้าของ แต่เทรดเซ็นเตอร์มีเจ้าของคนเดียวแล้วเปิดให้เช่า

ห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นที่นิยมของคนไทยเรามากขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นในเขตกรุงเทพฯ หรือในต่างจังหวัดก็ตาม จากการขยายตัวของการค้าปลีกมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแต่เดิมจะแข่งขันกันที่รายการลดราคา ส่วนทางด้านโปรโมชั่นก็กระทำกันเพียงเบาบางเท่านั้น ได้มาเริ่มคึกคักกันในราวปี พ.ศ. 2524 เมื่อเดอะมอลล์กับเมโทรเปิดกิจการได้มีการอัดฉีดโฆษณากันอย่างหนัก และต่อมาได้มีการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องการนำกลยุทธ์ออกมาสู้กันอย่างครบกระบวนการ โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขายมาเชือดเฉือนกันแล้วเชือดเฉือนกันอีก ดังจะเห็นได้จากการจัดนิทรรศการต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า จัดสัปดาห์สินค้าประเภทต่างๆ จัดบริการตรวจสุขภาพในห้างสรรพสินค้าฟรี เป็นต้น การเข้ามาแข่งขันของห้างสรรพสินค้าหน้าใหม่ทำให้ห้างสรรพสินค้าเดิมนั้นพยายามขยายและปรับปรุง มีการแข่งขันที่คุณภาพและลดราคาลงสู้กัน (เชาว์ ไรจนแสง, 2533: 49-51)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัวหรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (end users or ultimate consumers) (Shiffman; & Kanuk. 1994: 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา (Shiffman; & Kanuk. 1994: 7)

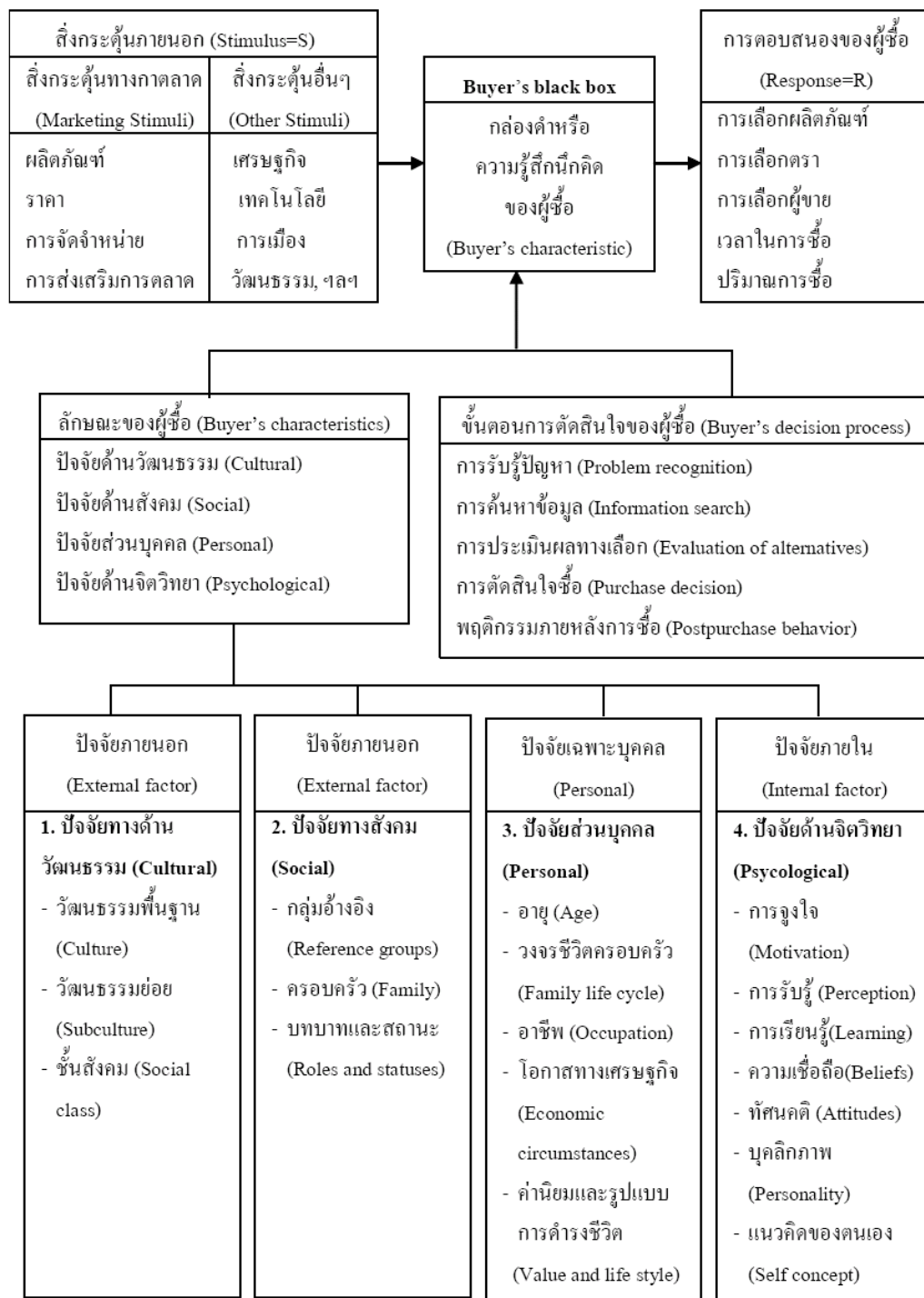
พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5)

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) จึงหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้

(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวិธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)





ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า, รูปแบบ, บริการ, คุณภาพและลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การ ส่งเสริมการขายและการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรงและ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอรัทเลอร์ (Philip Kotler. 1994: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:180) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่น่าสนใจออกเป็นส่วนๆหรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือสิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไปหรือราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมูลค่า(Value) คือการรับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กับราคาสินค้านั้นโดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยอรรถประโยชน์(Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า

3. ทำเลที่ตั้ง/สถานที่(Place) และการจัดจำหน่าย(Distribution) สถานที่ หมายถึงสถานที่ให้บริการ บริเวณโดยรอบ บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งสถานที่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการจากองค์กร ส่วนการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้นช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย มีทางเลือกที่นิยมใช้กัน 5 ทางเลือกดังนี้

1. ผู้ผลิต \longrightarrow ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Consumer)
2. ผู้ผลิต \longrightarrow ผู้ค้าปลีก \longrightarrow ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Retailer) (Consumer)
3. ผู้ผลิต \longrightarrow ผู้ค้าส่ง \longrightarrow ผู้ค้าปลีก \longrightarrow ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)
4. ผู้ผลิต \longrightarrow ตัวแทน \longrightarrow ผู้ค้าส่ง \longrightarrow ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Wholesaler) (Consumer)
5. ผู้ผลิต \longrightarrow ตัวแทน \longrightarrow ผู้ค้าส่ง \longrightarrow ผู้ค้าปลีก \longrightarrow ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค ผู้สื่อสนใจ ต้องการซื้อสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่การวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

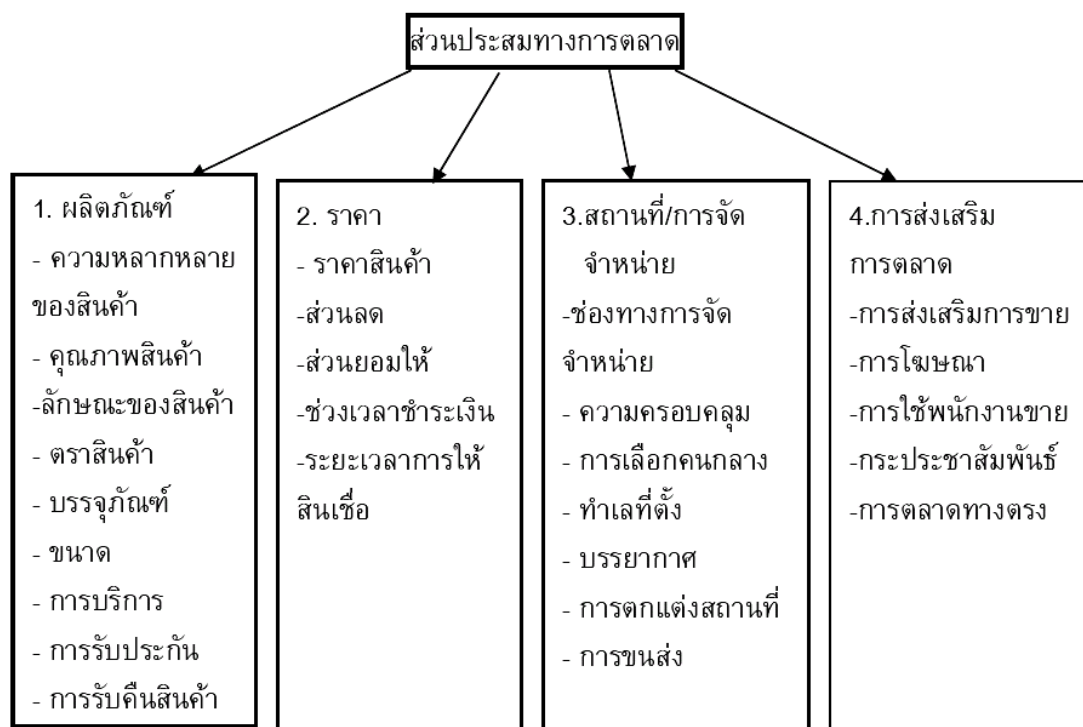
4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดหน่วยขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ใช้ จุดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (1994). *Marketing Management*: p. 8.

5. พนักงาน (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆกันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา เสรี วงษ์มณฑา (2542:21) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียวจะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆแล้วฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพราะฉะนั้นการตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่มาเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ

หมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสันรูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่ยามาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มกรุงเทพใต้

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้มีการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตออกเป็น 6 เขต เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การกำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

กลุ่มกรุงเทพใต้ เป็นการรวมกลุ่มระหว่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มลุ่มพินี้ที่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าพระยา ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา โดยเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือคลองเตย เป็นย่านสำนักงานพาณิชยกรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชว์ห่วย) พบว่า จากการศึกษาสภาพตลาดปัญหาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่มีมูลค่าตลาดรวมกันปีละ 535,550 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่าในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนผู้จดทะเบียนปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมไว้ ว่าในปี2543 ถึง เดือนกันยายน 2544 มีร้านค้าปลีกปิดตัวลงสูงถึง 14,352 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่ายประกอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

อิศราวดี จิตติกุลดิถ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง 250 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Judgment Sampling ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่บริเวณชุมชนชอยอ่อนนุช พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรหลายลักษณะ ยกเว้นสถานภาพสมรส
3. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเดินทาง
4. ลูกค้าที่ชอบใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถ้ามีการปรับปรุง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กรุงเทพธุรกิจ <http://www.bangkokbiznews.com> .online:2010) ทำการวิจัยเรื่อง โซว์ห่วยยุคใหม่พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านโซว์ห่วย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงเมืองใหญ่ๆ ที่กลุ่มคอนวีเนียนสโตร์และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบอื่นๆ ขยายตัวเข้าไปมีส่วนร่วมส่วนแบ่งตลาด ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด โดยต้องอาศัยกลยุทธ์หรือตัวช่วย ทั้งส่วนปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง และศักยภาพ ก่อนที่จะสายเกินไป โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของร้านค้าโซว์ห่วยเมืองไทย ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง)

1. ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า
2. รู้ความต้องการของลูกค้า
3. ลูกค้าซื้อสินค้าเงินเชื่อได้
4. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้
5. ทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน

ปัจจัยภายใน (จุดอ่อน)

1. ความหลากหลายของสินค้า
2. ระบบการบริหารงาน
3. ระบบการจัดการ
4. ความสามารถในการแข่งขัน
5. มาตรฐานการบริการ
6. ปริมาณซื้อน้อย ต้นทุนสูง

ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

1. นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ
2. แหล่งเงินทุน
3. แหล่งสินค้า
4. ข้อมูลข่าวสาร/ ความรู้/ เทคโนโลยี

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่าการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนับจากนี้ ควรจะต้องเป็นไปในลักษณะของการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดด้วยการหาตำแหน่งทางธุรกิจที่เหมาะสม มากกว่าการปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันตามเกมของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมมากกว่าในทุกๆ ด้าน ซึ่งแนวทางการปรับกลยุทธ์ของกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม น่าจะเป็นไปดังนี้

1. การประเมินสถานะของกิจการ ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับตัว และกำจัดจุดอ่อน รวมถึงการชูจุดแข็งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมในธุรกิจ และ ทบทวนบทบาททางการค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เหมาะสมต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเองก็จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ติดตามความเคลื่อนไหวทั้งทางธุรกิจ เศรษฐกิจและคู่แข่ง รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. สินค้าและบริการ ร้านค้าโซ่ว์หน่วยควรจะต้องคำนึงถึงวิถีการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ทำเลที่ตั้งของกิจการเป็นหลัก ขณะเดียวกันควรเลือกลงซื้อสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูง หรือหากจะเพิ่ม/ลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้ารายการใดก็ควรจะต้องให้พอเพียงกับความต้องการของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ก็ควรจะมีการเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการปรับตัวไปสู่การเป็นร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีประเภทสินค้าไม่มากนัก แต่มีให้เลือกหลากหลาย โดยคำนึงถึงความพร้อม ความถนัด และพันธมิตรของกิจการด้วย

3. การปรับปรุงตกแต่งร้าน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือโซ่ว์หน่วย ควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงกิจการให้มีความพร้อมทั้งในด้านการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด และใช้พื้นที่ในการวางชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยควรมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและรอบคอบ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างเหมาะสมที่สุด

4. การบริหารต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นการเร่งแสวงหาแหล่งซื้อสินค้านำราคาถูกกว่าเดิมให้ได้ การรวมตัวกันสั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ การหันไปพึ่งพิงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบที่เป็นการค้าส่ง หรือการสั่งซื้อสินค้าจากดิสเคานท์สโตร์เวลาจัดรายการลดราคา นอกจากนี้ควรพยายามเก็บสินค้าไว้ในร้านในระยะเวลาที่สั้นที่สุด หรือพยายามขายสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูง เพื่อประหยัดต้นทุนคงคลังให้ลดลง อันจะนำมาซึ่งกำไรต่อหน่วยที่เพิ่มมากขึ้น

5. การบริหารความเสี่ยง ร้านค้าโซ่ว์หน่วยควรมีแผนการรองรับด้วยว่าจะเก็บสินค้าอย่างไร ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด หรือมีพื้นที่เพียงพอในการเก็บรักษาสินค้าหรือไม่ ขณะเดียวกันหากสินค้าใกล้จะหมดอายุ ก็ควรจะต้องมีแผนรองรับด้วยเพื่อไม่ให้ขาดทุนมากนักเมื่อสินค้าหมดอายุ เช่น อาจจะนำสินค้ามาขายเลหหลัง

6. การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการร้านค้าโซ่ว์หน่วยควรจัดระเบียบด้านบัญชีให้สามารถรับรู้รายรับและรายจ่ายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อประเมินสถานะทางการเงินที่แท้จริงของกิจการ อันจะนำไปสู่การบริหารเงินที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยทั่วไปนิยมกำหนดสัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะสุ่มประมาณร้อยละ 50

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) และต้องการระดับความมั่นใจ 95%

โดย $P = 0.50$

$Z =$ ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$e =$ ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตของกรุงเทพฯ ได้ โดยมีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวงและเขตบางนา ซึ่งจะเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน

2. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

- 1.1 15 – 25 ปี
- 1.2 26 – 35 ปี
- 1.3 36 - 45 ปี
- 1.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.
- 2.3 ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 3.2 10,001 – 20,000 บาท
- 3.3 20,001 – 30,000 บาท
- 3.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 บ้านเดี่ยว
- 4.2 คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก
- 4.3 ทาวน์เฮาส์
- 4.4 ห้องเช่า/ ห้องแถว

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ภูมิภาคเนาเดิม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 กรุงเทพมหานคร
- 5.2 ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีจำนวนทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็นคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดและมีฉลากชัดเจน
- 1.2 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย
- 1.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค
- 1.4 ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ
- 1.5 ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านราคา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 2.1 ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านถูกกว่าราคาของสินค้าที่จำหน่ายในดีสคานท์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส
- 2.2 ท่านสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินที่หลัง
- 2.3 มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน
- 2.4 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้
- 2.5 ท่านสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้กับร้านค้าปลีกรายย่อย ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านสถานที่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน
- 3.2 มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ
- 3.3 ขนาดของร้านค้ากว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า
- 3.4 ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย
- 3.5 ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า
- 4.2 ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า
- 4.3 ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล
- 4.4 ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ
- 4.5 ทางทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย
- 1.2 ใกล้ที่ทำงาน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.1 06.00 – 09.00 น.
- 2.2 09.01 – 12.00 น.

2.3 12.01 – 15.00 น.

2.4 15.01 – 18.00 น.

2.5 18.01 – 21.00 น.

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

3.2 101 – 300 บาท

3.3 301 – 500 บาท

3.4 ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 อาหารสด

4.2 อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป

4.3 อุปกรณ์กีฬา

4.4 เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

4.5 เครื่องดื่ม

4.6 เครื่องปรุงรส

4.7 ขนมขบเคี้ยว

4.8 ยาสามัญประจำบ้าน

4.9 อุปกรณ์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแนะนำเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขายย่อยรวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้เขียนโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อเห็นภาพรวมงานวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(โซวห่วย)

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

9. นำแบบสอบถามแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ที่ซื้อสินค้า / เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

10. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่พื้นที่กรุงเทพฯ ได้ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ภูมิภาคเดิม ในข้อที่เป็น Norminal Scale และ Ordinal Scale

2.2 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance)

2.3 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square Test สำหรับตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติวิเคราะห์ χ^2 - Test (Chi-square Test) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542:78-79)

$$\chi^2 = \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fo (Observed Frequency) แทนค่าด้วยค่าความถี่ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

fe (Expected Frequency) แทนค่าด้วยค่าความถี่ที่คาดหวัง โดยคำนวณจากสูตร

fe หรือ $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของแถว } i \times \text{ผลรวมของสดมภ์ } j)}{\text{ผลรวมทั้งหมด}}$

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท Test of Difference การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ภูมิภาคเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi - Square

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi - Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเป็น 4 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยและภูมิภาคเดิม โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 25 ปี	94	23.5
26 – 35 ปี	158	39.5
36 - 45 ปี	70	17.5
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	94	23.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	58	14.5
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	248	62.0
รวม	400	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	145	36.2
10,001 – 20,000 บาท	132	33.0
20,001 – 30,000 บาท	91	22.8
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
4. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	146	36.5
คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	103	25.8
ทาวน์เฮาส์	103	25.8
ห้องเช่า/ ห้องแถว	48	12.0
รวม	400	100.0
5. ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพมหานคร	232	58.0
ต่างจังหวัด	168	42.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 46 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก และทาวน์เฮาส์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอาศัยอยู่ห้องเช่า/ ห้องแถว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ต่างจังหวัด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ เนื่องจากอันตรายภาคชั้นของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล แบ่งกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	145	36.2
10,001 – 20,000 บาท	132	33.0
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	123	30.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล แบ่งกลุ่มใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ		
ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน	72	9.8
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักเสียหาย	156	21.2
สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค	169	23.0
ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ	112	15.2
ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	226	30.7
รวม	735	100.0
2. ด้านราคา		
ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดีสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส	140	22.0
สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง	142	22.4
มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน	89	14.0
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	182	28.7
สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า	82	12.9
รวม	635	100.0
3. ด้านสถานที่		
มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	90	15.6
มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ	328	56.9
ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า	72	12.5
ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย	56	9.7
ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี	30	5.2
รวม	576	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า	187	27.6
ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้าน	314	46.3
ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล	120	17.7
ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ	46	6.8
ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค	11	1.6
รวม	678	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเห็นว่าลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดีสคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเห็นว่าสามารถใช้บัตรเครดิตที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็น

ชัดเจน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ร้านค้าที่มีจุดจอดรถสะดวกสบาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ได้แก่ ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	จำนวน	ร้อยละ
1.ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า		
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	349	87.2
ใกล้ที่ทำงาน	51	12.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้	จำนวน	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ		
06.00 – 09.00 น.	79	19.8
09.01 – 12.00 น.	35	8.8
12.01 – 15.00 น.	41	10.2
15.01 – 18.00 น.	147	36.8
18.01 – 21.00 น.	98	24.5
รวม	400	100.0
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	243	60.8
101 – 300 บาท	141	35.2
301 – 500 บาท	15	3.8
ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100.0
4. สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
อาหารสด	185	18.1
อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	199	19.5
อุปกรณ์กีฬา	36	3.5
เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	56	5.5
เครื่องดื่ม	193	18.9
เครื่องปรุงรส	112	11.0
ขนมขบเคี้ยว	123	12.0
ยาสามัญประจำบ้าน	53	5.2
อุปกรณ์ไฟฟ้า	40	3.9
อื่นๆ	24	2.4
รวม	1021	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01 – 18.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 18.01 – 21.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตั้งแต่ 06.00 – 09.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และตั้งแต่ 09.01 – 12.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 101 – 300 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ระหว่าง 301 - 500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และตั้งแต่ 501 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 อาหารสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ขนมขบเคี้ยว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เครื่องปรุงรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่นๆ ได้แก่ แชมพู สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯได้ แบ่งกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯได้	จำนวน	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ		
06.00 – 09.00 น.	79	19.8
09.01 – 15.00 น.	76	19.0
15.01 – 18.00 น.	147	36.8
18.01 – 21.00 น.	98	24.5
รวม	400	100.0
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	243	60.8
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	157	39.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯได้ แบ่งกลุ่มใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา ตั้งแต่ 15.01 – 18.00 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 18.01 – 21.00 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตั้งแต่ 06.00 – 09.00 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และตั้งแต่ 09.01 – 15.00 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และซื้อตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ภูมิภาคเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 7 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
อายุกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	1.447	0.694
อายุกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	28.456	0.001*
อายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	8.327	0.040*
อายุกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	35.584	0.000*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	2.674	0.445
- อุปกรณ์กีฬา	5.261	0.154
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	26.440	0.000*
- เครื่องดื่ม	5.144	0.162
- เครื่องปรุงรส	12.303	0.006*
- ขนมขบเคี้ยว	11.630	0.009*
- ยาสามัญประจำบ้าน	12.521	0.006*

ตาราง 7 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	11.151	0.011*
- อื่น ๆ	6.777	0.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้กับปัจจัยด้านอายุ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสด, เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน, เครื่องปรุงรส, ขนมขบเคี้ยว, ยาสามัญประจำบ้านและอุปกรณ์ไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็น ประจำ	อายุ			ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	รวม
	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี		
06.00 – 09.00 น.	20 (21.3%)	26 (16.5%)	18 (25.7%)	15 (19.2%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	14 (14.9%)	18 (11.4%)	17 (24.3%)	27 (34.6%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	38 (40.4%)	66 (41.8%)	24 (34.3%)	19 (24.4%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	22 (23.4%)	48 (30.4%)	11 (15.7%)	17 (21.8%)	98 (24.5%)
รวม	94 (100.0%)	158 (100.0%)	70 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 28.456^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 8 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	อายุ			ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	รวม
	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	65 (69.1%)	100 (63.3%)	40 (57.1%)	38 (48.7%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	29 (30.9%)	58 (36.7%)	30 (42.9%)	40 (51.3%)	157 (39.2%)
รวม	94 (100.0%)	158 (100.0%)	70 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.327^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.040^*$$

จากตาราง 9 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ซื้อสินค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	อายุ				รวม
	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	
ไม่เลือก	56 (59.6%)	107 (67.7%)	28 (40.0%)	24 (30.8%)	215 (53.8%)
เลือก	38 (40.4%)	51 (32.3%)	42 (60.0%)	54 (69.2%)	185 (46.2%)
รวม	94 (100.0%)	158 (100.0%)	70 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 35.584^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 10 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ไม่ได้เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	อายุ				รวม
	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	
ไม่เลือก	67 (71.3%)	143 (90.5%)	59 (84.3%)	75 (96.2%)	344 (86.0%)
เลือก	27 (28.7%)	15 (9.5%)	11 (15.7%)	3 (3.8%)	56 (14.0%)
รวม	94 (100.0%)	158 (100.0%)	70 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 26.440^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 11 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ไม่ได้เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส

เครื่องปรุงรส	อายุ				รวม
	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	
ไม่เลือก	74 (78.7%)	115 (72.8%)	39 (55.7%)	60 (76.9%)	288 (72.0%)
เลือก	20 (21.3%)	43 (27.2%)	31 (44.3%)	18 (23.1%)	112 (28.0%)
รวม	94 (100.0%)	158 (100.0%)	70 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.303^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.006^*$$

จากตาราง 12 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ไม่ได้เลือกซื้อเครื่องปรุงรสเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว	อายุ				รวม
	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	
ไม่เลือก	53 (56.4%)	110 (69.6%)	53 (75.7%)	61 (78.2%)	277 (69.2%)
เลือก	41 (43.6%)	48 (30.4%)	17 (24.3%)	17 (21.8%)	123 (30.8%)
รวม	94 (100.0%)	158 (100.0%)	70 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.630^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.009^*$$

จากตาราง 13 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ไม่ได้เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	อายุ				รวม
	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	
ไม่เลือก	86 (91.5%)	143 (90.5%)	59 (84.3%)	59 (75.6%)	347 (86.8%)
เลือก	8 (8.5%)	15 (9.5%)	11 (15.7%)	19 (24.4%)	53 (13.2%)
รวม	94 (100.0%)	158 (100.0%)	70 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.521^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.006^*$$

จากตาราง 14 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ไม่ได้เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า

อุปกรณ์ไฟฟ้า	อายุ				รวม
	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	
ไม่เลือก	88 (93.6%)	140 (88.6%)	68 (97.1%)	64 (82.1%)	360 (90.0%)
เลือก	6 (6.4%)	18 (11.4%)	2 (2.9%)	14 (17.9%)	40 (10.0%)
รวม	94 (100.0%)	158 (100.0%)	70 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.151^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.011^*$$

จากตาราง 15 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ไม่ได้เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ระดับการศึกษาสูงสุดกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	7.985	0.018*
ระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	28.977	0.000*
ระดับการศึกษาสูงสุดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.565	0.754
ระดับการศึกษาสูงสุดกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	23.023	0.000*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	4.812	0.090
- อุปกรณ์กีฬา	18.981	0.000*
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	2.964	0.227
- เครื่องดื่ม	6.030	0.049*
- เครื่องปรุงรส	3.775	0.151
- ขนมขบเคี้ยว	2.952	0.229
- ยาสามัญประจำบ้าน	25.596	0.000*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	1.448	0.485
- อื่น ๆ	10.680	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, อาหารสด, อุปกรณ์กีฬา, เครื่องดื่ม, ยาสามัญประจำบ้านและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	76 (80.9%)	56 (96.6%)	217 (87.5%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	18 (19.1%)	2 (3.4%)	31 (12.5%)	51 (12.8%)
รวม	94 (100.0%)	58 (100.0%)	248 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 7.985^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.018^*$$

จากตาราง 17 พบว่า เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

หรือสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	
	06.00 – 09.00 น.	15 (16.0%)	16 (27.6%)	
09.01 – 15.00 น.	32 (34.0%)	15 (25.9%)	29 (11.7%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	26 (27.7%)	17 (29.3%)	104 (41.9%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	21 (22.3%)	10 (17.2%)	67 (27.0%)	98 (24.5%)
รวม	94 (100.0%)	58 (100.0%)	248 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 28.977^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่าปริญญา ตรี	
ไม่เลือก	32 (34.0%)	28 (48.3%)	155 (62.5%)	215 (53.8%)
เลือก	62 (66.0%)	30 (51.7%)	93 (37.5%)	185 (46.2%)
รวม	94 (100.0%)	58 (100.0%)	248 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 23.023^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสดมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา

อุปกรณ์กีฬา	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่าปริญญาตรี	
ไม่เลือก	88 (93.6%)	44 (75.9%)	232 (93.5%)	364 (91.0%)
เลือก	6 (6.4%)	14 (24.1%)	16 (6.5%)	36 (9.0%)
รวม	94 (100.0%)	58 (100.0%)	248 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 18.981^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 20 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่มน้ำ

เครื่องดื่มน้ำ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./	ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	
	ตอนต้น	อนุปริญญา/ปวส.		
ไม่เลือก	39 (41.5%)	35 (60.3%)	133 (53.6%)	207 (51.8%)
เลือก	55 (58.5%)	23 (39.7%)	115 (46.4%)	193 (48.2%)
รวม	94 (100.0%)	58 (100.0%)	248 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.030^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.049^*$$

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่มน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่มมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญ ประจำบ้าน	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่าปริญญาตรี	
ไม่เลือก	67 (71.3%)	53 (91.4%)	227 (91.5%)	347 (86.8%)
เลือก	27 (28.7%)	5 (8.6%)	21 (8.5%)	53 (13.2%)
รวม	94 (100.0%)	58 (100.0%)	248 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 25.596^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 22 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้านมีค่า

Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่เลือก	86 (91.5%)	50 (86.2%)	240 (96.8%)	376 (94.0%)
เลือก	8 (8.5%)	8 (13.8%)	8 (3.2%)	24 (6.0%)
รวม	94 (100.0%)	58 (100.0%)	248 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 10.680^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.005^*$$

จากตาราง 23 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
รายได้ต่อเดือนกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	14.375	0.001*
รายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	25.725	0.000*
รายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	14.131	0.001*
รายได้ต่อเดือนกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	5.230	0.073
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	9.390	0.009*
- อุปกรณ์กีฬา	4.783	0.091
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	14.765	0.001*
- เครื่องดื่ม	0.172	0.917
- เครื่องปรุงรส	5.307	0.070
- ขนมขบเคี้ยว	0.328	0.849
- ยาสามัญประจำบ้าน	6.497	0.039*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	4.276	0.118
- อื่น ๆ	1.163	0.559

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้กับปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป, เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนและยาสามัญประจำบ้าน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	127 (87.6%)	125 (94.7%)	97 (78.9%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	18 (12.4%)	7 (5.3%)	26 (21.1%)	51 (12.8%)
รวม	145 (100.0%)	132 (100.0%)	123 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 14.375^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาท ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	
06.00 – 09.00 น.	29 (20.0%)	17 (12.9%)	33 (26.8%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	33 (22.8%)	13 (9.8%)	30 (24.4%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	50 (34.5%)	65 (49.2%)	32 (26.0%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	33 (22.8%)	37 (28.0%)	28 (22.8%)	98 (24.5%)
รวม	145 (100.0%)	132 (100.0%)	123 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 25.725^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	102 (70.3%)	82 (62.1%)	59 (48.0%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	43 (29.7%)	50 (37.9%)	64 (52.0%)	157 (39.2%)
รวม	145 (100.0%)	132 (100.0%)	123 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 14.131^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 27 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) 001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป

อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เลือก	86 (59.3%)	54 (40.9%)	61 (49.6%)	201 (50.2%)
เลือก	59 (40.7%)	78 (59.1%)	62 (50.4%)	199 (49.8%)
รวม	145 (100.0%)	132 (100.0%)	123 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 9.390^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.009^*$$

จากตาราง 28 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหาร

สำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่เลือกซื้ออาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูปเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เลือก	119 (82.1%)	126 (95.5%)	99 (80.5%)	344 (86.0%)
เลือก	26 (17.9%)	6 (4.5%)	24 (19.5%)	56 (14.0%)
รวม	145 (100.0%)	132 (100.0%)	123 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 14.765^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เลือก	119 (82.1%)	122 (92.4%)	106 (86.2%)	347 (86.8%)
เลือก	26 (17.9%)	10 (7.6%)	17 (13.8%)	53 (13.2%)
รวม	145 (100.0%)	132 (100.0%)	123 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.497^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.039^*$$

จากตาราง 30 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว

หน่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasamamnu prajaban อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ลักษณะที่อยู่อาศัยกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	20.565	0.000*
ลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	33.117	0.000*
ลักษณะที่อยู่อาศัยกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	21.583	0.000*
ลักษณะที่อยู่อาศัยกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	20.788	0.000*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.918	0.590
- อุปกรณ์กีฬา	8.843	0.031*
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	18.573	0.000*
- เครื่องดื่ม	3.669	0.300
- เครื่องปรุงรส	6.782	0.079
- ขนมขบเคี้ยว	2.549	0.467
- ยาสามัญประจำบ้าน	33.031	0.000*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	5.118	0.163
- อื่น ๆ	4.355	0.226

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้กับปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสด, อุปกรณ์กีฬา, เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนและยาสามัญประจำบ้าน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	ทาวน์เฮาส์	ห้องเช่า/ ห้องแถว	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	128 (87.7%)	90 (87.4%)	98 (95.1%)	33 (68.8%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	18 (12.3%)	13 (12.6%)	5 (4.9%)	15 (31.2%)	51 (12.8%)
รวม	146 (100.0%)	103 (100.0%)	103 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 20.565^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 32 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	คอนโดมิเนียม/บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนต์/หอพัก	ทาวน์เฮาส์	ห้องเช่า/ห้องแถว	
06.00 – 09.00 น.	33 (22.6%)	17 (16.5%)	21 (20.4%)	8 (16.7%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	36 (24.7%)	12 (11.7%)	27 (26.2%)	1 (2.1%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	43 (29.5%)	52 (50.5%)	34 (33.0%)	18 (37.5%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	34 (23.3%)	22 (21.4%)	21 (20.4%)	21 (43.8%)	98 (24.5%)
รวม	146 (100.0%)	103 (100.0%)	103 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 33.117^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 33 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	คอนโดมิเนียม/ บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	ทาวน์เฮาส์	ห้องเช่า/ ห้องแถว	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	70 (47.9%)	66 (64.1%)	67 (65.0%)	40 (83.3%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	76 (52.1%)	37 (35.9%)	36 (35.0%)	8 (16.7%)	157 (39.2%)
รวม	146 (100.0%)	103 (100.0%)	103 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 21.583^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 34 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซื้อสินค้าตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	ทาวน์เฮาส์	ห้องเช่า/ ห้อง แถว	
ไม่เลือก	66 (45.2%)	72 (69.9%)	46 (44.7%)	31 (64.6%)	215 (53.8%)
เลือก	80 (54.8%)	31 (30.1%)	57 (55.3%)	17 (35.4%)	185 (46.2%)
รวม	146 (100.0%)	103 (100.0%)	103 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 20.788^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 35 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว เลือกร้านอาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา

อุปกรณ์กีฬา	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	ทาวน์เฮาส์	ห้องเช่า/ ห้องแถว	
ไม่เลือก	131 (89.7%)	99 (96.1%)	88 (85.4%)	46 (95.8%)	364 (91.0%)
เลือก	15 (10.3%)	4 (3.9%)	15 (14.6%)	2 (4.2%)	36 (9.0%)
รวม	146 (100.0%)	103 (100.0%)	103 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.843^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.031^*$$

จากตาราง 36 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	ทาวน์เฮาส์	ห้องเช่า/ ห้องแถว	
ไม่เลือก	113 (77.4%)	97 (94.2%)	88 (85.4%)	46 (95.8%)	344 (86.0%)
เลือก	33 (22.6%)	6 (5.8%)	15 (14.6%)	2 (4.2%)	56 (14.0%)
รวม	146 (100.0%)	103 (100.0%)	103 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 18.573^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 37 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก	ทาวน์เฮาส์	ห้องเช่า/ ห้องแถว	
ไม่เลือก	131 (89.7%)	93 (90.3%)	94 (91.3%)	29 (60.4%)	347 (86.8%)
เลือก	15 (10.3%)	10 (9.7%)	9 (8.7%)	19 (39.6%)	53 (13.2%)
รวม	146 (100.0%)	103 (100.0%)	103 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 33.031^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 38 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ภูมิลาเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภูมิลาเนาเดิม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ภูมิลาเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลาเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ภูมิลาเนาเดิมกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	12.371	0.000*
ภูมิลาเนาเดิมกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	1.529	0.675
ภูมิลาเนาเดิมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	6.136	0.013*
ภูมิลาเนาเดิมกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	1.853	0.173
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	6.497	0.011*
- อุปกรณ์กีฬา	0.157	0.692
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	15.581	0.000*
- เครื่องดื่ม	0.155	0.694
- เครื่องปรุงรส	0.470	0.493
- ขนมขบเคี้ยว	0.470	0.341
- ยาสามัญประจำบ้าน	6.820	0.009*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	5.911	0.015*
- อื่น ๆ	8.714	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้กับปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิม ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิม มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป, เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน, ยาสามัญประจำบ้าน, อุปกรณ์ไฟฟ้าและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	214 (92.2%)	135 (80.4%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	18 (7.8%)	33 (19.6%)	51 (12.8%)
รวม	232 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.371 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 40 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่กรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิลำเนาเดิมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม (โซวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิภาคเดิมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิภาคเดิมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ภูมิภาคเดิมนั้น		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	129 (55.6%)	114 (67.9%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	103 (44.4%)	54 (32.1%)	157 (39.2%)
รวม	232 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 6.136^a$ Asymp. Sig. = 0.013*

จากตาราง 41 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภูมิภาคเดิมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่กรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคเดิมนั้นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิภาคเดิมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิภาคเดิมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(ไขว่หน่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิฐานะเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขว่หน่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป

อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	ภูมิฐานะเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
ไม่เลือก	104 (44.8%)	97 (57.7%)	201 (50.2%)
เลือก	128 (55.2%)	71 (42.3%)	199 (49.8%)
รวม	232 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.497^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.011^*$$

จากตาราง 42 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภูมิฐานะเดิมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขว่หน่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่กรุงเทพมหานคร เลือกซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิฐานะอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิฐานะเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขว่หน่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิฐานะเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขว่หน่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
ไม่เลือก	186 (80.2%)	158 (94.0%)	344 (86.0%)
เลือก	46 (19.8%)	10 (6.0%)	56 (14.0%)
รวม	232 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 15.581^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 43 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่กรุงเทพมหานคร ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิลำเนาเดิมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
ไม่เลือก	210 (90.5%)	137 (81.5%)	347 (86.8%)
เลือก	22 (9.5%)	31 (18.5%)	53 (13.2%)
รวม	232 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.820^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.009^*$$

จากตาราง 44 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิลำเนาเดิมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า

อุปกรณ์ไฟฟ้า	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
ไม่เลือก	210 (90.5%)	137 (81.5%)	347 (86.8%)
เลือก	22 (9.5%)	31 (18.5%)	53 (13.2%)
รวม	232 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.911^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.015^*$$

จากตาราง 45 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่กรุงเทพมหานคร ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิลำเนาเดิมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
ไม่เลือก	225 (97.0%)	151 (89.9%)	376 (94.0%)
เลือก	7 (3.0%)	17 (10.1%)	24 (6.0%)
รวม	232 (100.0%)	168 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.714^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.003^*$$

จากตาราง 46 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่กรุงเทพมหานคร ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิลำเนาเดิมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	7.082	0.008*
ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	6.697	0.082
ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.596	0.206

ตาราง 47 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมี ฉลากชัดเจน กับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	1.505	0.220
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	6.534	0.011*
- อุปกรณ์กีฬา	0.478	0.489
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	2.162	0.141
- เครื่องดื่ม	2.658	0.103
- เครื่องปรุงรส	5.594	0.018*
- ขนมขบเคี้ยว	4.914	0.027*
- ยาสามัญประจำบ้าน	30.811	0.000*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	1.927	0.165
- อื่น ๆ	6.578	0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป, เครื่องปรุงรส, ขนมขบเคี้ยว, ยาสามัญประจำบ้านและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง
ของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	293 (89.3%)	56 (77.8%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	35 (10.7%)	16 (22.2%)	51 (12.8%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 7.082^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.008^*$$

จากตาราง 48 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือก
ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน ซื้อสินค้าจากร้านค้า
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มี
ความสะอาดมีฉลากชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้
ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ

0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป

อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่าย		รวม
	ในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน		
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	155 (47.3%)	46 (63.9%)	201 (50.2%)
เลือก	173 (52.7%)	26 (36.1%)	199 (49.8%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.534^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.011^*$$

จากตาราง 49 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน เลือกซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปเป็นประจำ ซึ่งเป็น

ระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส

เครื่องปรุงรส	ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	228 (69.5%)	60 (83.3%)	288 (72.0%)
เลือก	100 (30.5%)	12 (16.7%)	112 (28.0%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.594^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.018^*$$

จากตาราง 50 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน ไม่เลือกซื้อเครื่องปรุงรสเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง
ของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
ขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว	ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่าย		รวม
	ในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน		
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	235 (71.6%)	42 (58.3%)	277 (69.2%)
เลือก	93 (28.4%)	30 (41.7%)	123 (30.8%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.914^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.027^*$$

จากตาราง 51 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
ขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความ
สะอาดมีฉลากชัดเจน ไม่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้า
ที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้
ด้านขนมขบเคี้ยว มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	299 (91.2%)	48 (66.7%)	347 (86.8%)
เลือก	29 (8.8%)	24 (33.3%)	53 (13.2%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 30.811^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 52 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	313 (95.4%)	63 (87.5%)	376 (94.0%)
เลือก	15 (4.6%)	9 (12.5%)	24 (6.0%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.578^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.010^*$$

จากตาราง 53 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน

และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจนอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง
ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อ
พฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อ สินค้า	4.484	0.034*
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็น ประจำ	14.030	0.003*
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	2.661	0.103
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	3.311	0.069
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	4.732	0.030*
- อุปกรณ์กีฬา	3.259	0.071
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	0.295	0.587
- เครื่องดื่ม	14.764	0.000*
- เครื่องปรุงรส	5.552	0.018*
- ขนมขบเคี้ยว	1.794	0.180
- ยาสามัญประจำบ้าน	1.714	0.190
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	1.513	0.219
- อื่น ๆ	0.345	0.557

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป, เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรส ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 55 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	206 (84.4%)	143 (91.7%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	38 (15.6%)	13 (8.3%)	51 (12.8%)
รวม	244 (100.0%)	156 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.484^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.034^*$$

จากตาราง 55 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย

และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย ซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	62 (25.4%)	17 (10.9%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	43 (17.6%)	33 (21.2%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	79 (32.4%)	68 (43.6%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	60 (24.6%)	38 (24.4%)	98 (24.5%)
รวม	244 (100.0%)	156 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 14.030^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.003^*$$

จากตาราง 56 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป

อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	112 (45.9%)	89 (57.1%)	201 (50.2%)
เลือก	132 (54.1%)	67 (42.9%)	199 (49.8%)
รวม	244 (100.0%)	156 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.732^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.030^*$$

อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย เลือกซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง
ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
เครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายใน ร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	145 (59.4%)	62 (39.7%)	207 (51.8%)
เลือก	99 (40.6%)	94 (60.3%)	193 (48.2%)
รวม	244 (100.0%)	156 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 $\chi^2 = 14.764^a$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตาราง 58 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
เครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์
ไม่แตกหัก เสียหาย ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมา
จำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้
ด้านเครื่องดื่ม มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายที่มีผลต่อ พฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน เครื่องปรุงรส

เครื่องปรุงรส	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	186 (76.2%)	102 (65.4%)	288 (72.0%)
เลือก	58 (23.8%)	54 (34.6%)	112 (28.0%)
รวม	244 (100.0%)	156 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.552^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.018^*$$

จากตาราง 59 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย และพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน เครื่องปรุงรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย ไม่เลือกซื้อเครื่องปรุงรสเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 60 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	0.598	0.439
สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	24.328	0.000*
สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	26.147	0.000*
สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	5.776	0.016*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.514	0.219
- อุปกรณ์กีฬา	0.974	0.324
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	0.949	0.330
- เครื่องดื่ม	18.893	0.000*
- เครื่องปรุงรส	6.513	0.011*
- ขนมขบเคี้ยว	1.219	0.270
- ยาสามัญประจำบ้าน	6.604	0.010*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	1.094	0.296
- อื่น ๆ	8.549	0.003*

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสด, เครื่องดื่ม, เครื่องปรุงรส, ยาสามัญประจำบ้านและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 61 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	59 (25.5%)	20 (11.8%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	37 (16.0%)	39 (23.1%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	94 (40.7%)	53 (31.4%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	41 (17.7%)	57 (33.7%)	98 (24.5%)
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 24.328^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 61 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง
ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความ หลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	165 (71.4%)	78 (46.2%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	66 (28.6%)	91 (53.8%)	157 (39.2%)
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 26.147^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 62 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความ
หลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด
เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่
นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	136 (58.9%)	79 (46.7%)	215 (53.8%)
เลือก	95 (41.1%)	90 (53.3%)	185 (46.2%)
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.776^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.016^*$$

จากตาราง 63 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	141 (61.0%)	66 (39.1%)	207 (51.8%)
เลือก	90 (39.0%)	103 (60.9%)	193 (48.2%)
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 18.893^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 64 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน

เครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส

เครื่องปรุงรส	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	155 (67.1%)	133 (78.7%)	288 (72.0%)
เลือก	76 (32.9%)	36 (21.3%)	112 (28.0%)
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.513^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.011^*$$

จากตาราง 65 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่เลือกซื้อเครื่องปรุงรสเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasamanyu prajababan

ยาสามัญประจำบ้าน	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	209 (90.5%)	138 (81.7%)	347 (86.8%)
เลือก	22 (9.5%)	31 (18.3%)	53 (13.2%)
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 6.604^a$ Asymp. Sig. = 0.010*

จากตาราง 66 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasamanyu prajababan พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasamanyu prajababan มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasama ญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	224 (97.0%)	152 (89.9%)	376 (94.0%)
เลือก	7 (3.0%)	17 (10.1%)	24 (6.0%)
รวม	231 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.549^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.003^*$$

จากตาราง 67 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 68 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง
ของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการกับลักษณะการ เลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	2.483	0.115
ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการกับช่วงเวลาซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	5.973	0.113
ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการกับค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	4.250	0.039*
ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการกับสินค้าที่ซื้อเป็น ประจำ		
- อาหารสด	0.880	0.348
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	0.081	0.776
- อุปกรณ์กีฬา	5.597	0.018*
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	4.596	0.032*
- เครื่องดื่ม	4.927	0.026*
- เครื่องปรุงรส	0.815	0.367
- ขนมขบเคี้ยว	0.142	0.707
- ยาสามัญประจำบ้าน	0.503	0.478
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	7.143	0.008*
- อื่น ๆ	6.130	0.013*

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ด้วยค่าสถิติไคส
แควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของ
สินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง,
อุปกรณ์กีฬา, เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน, เครื่องดื่ม, อุปกรณ์ไฟฟ้าและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ

ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 69 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	184 (63.9%)	59 (52.7%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	104 (36.1%)	53 (47.3%)	157 (39.2%)
รวม	288 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.250^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.039^*$$

จากตาราง 69 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการและพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา

อุปกรณีกีฬา	ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	256 (88.9%)	108 (96.4%)	364 (91.0%)
เลือก	32 (11.1%)	4 (3.6%)	36 (9.0%)
รวม	288 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.597^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.018^*$$

จากตาราง 70 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการ ไม่เลือกซื้ออุปกรณีกีฬาเป็น

ประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	241 (83.7%)	103 (92.0%)	344 (86.0%)
เลือก	47 (16.3%)	9 (8.0%)	56 (14.0%)
รวม	288 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.596^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.032^*$$

จากตาราง 71 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการ ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง
ของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ปริมาณของสินค้าในร้าน มี เพียงพอต่อความต้องการ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	159 (55.2%)	48 (42.9%)	207 (51.8%)
เลือก	129 (44.8%)	64 (57.1%)	193 (48.2%)
รวม	288 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.927^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.026^*$$

จากตาราง 72 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า
จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่ไม่เลือกปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ
ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม มีค่า
Asymp. Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง
ของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า

อุปกรณ์ไฟฟ้า	ปริมาณของสินค้าในร้าน มี		รวม
	เพียงพอต่อความต้องการ		
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	252 (87.5%)	108 (96.4%)	360 (90.0%)
เลือก	36 (12.5%)	4 (3.6%)	40 (10.0%)
รวม	288 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 7.143^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.008^*$$

จากตาราง 73 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง ของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่อง ของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	276 (95.8%)	100 (89.3%)	376 (94.0%)
เลือก	12 (4.2%)	12 (10.7%)	24 (6.0%)
รวม	288 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.130^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.013^*$$

จากตาราง 74 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 75 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอภยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ผู้ค้ามีอภยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	5.585	0.018*
ผู้ค้ามีอภยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	12.204	0.007*
ผู้ค้ามีอภยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.225	0.635
ผู้ค้ามีอภยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	12.495	0.000*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.260	0.262
- อุปกรณ์กีฬา	1.664	0.197
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	3.417	0.065
- เครื่องดื่ม	4.970	0.026*
- เครื่องปรุงรส	0.698	0.403
- ขนมขบเคี้ยว	0.012	0.914
- ยาสามัญประจำบ้าน	19.766	0.000*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	0.041	0.840
- อื่น ๆ	2.286	0.131

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอภยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของ

ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, อาหารสด, เครื่องดื่มและยาสามัญประจำบ้าน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 76 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	144 (82.8%)	205 (90.7%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	30 (17.2%)	21 (9.3%)	51 (12.8%)
รวม	174 (100.0%)	226 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 5.585^a$ Asymp. Sig. = 0.018*

จากตาราง 76 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับ

มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 77 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	24 (13.8%)	55 (24.3%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	27 (15.5%)	49 (21.7%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	72 (41.4%)	75 (33.2%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	51 (29.3%)	47 (20.8%)	98 (24.5%)
รวม	174 (100.0%)	226 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.204^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.007^*$$

จากตาราง 77 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	111 (63.8%)	104 (46.0%)	215 (53.8%)
เลือก	63 (36.2%)	122 (54.0%)	185 (46.2%)
รวม	174 (100.0%)	226 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.495^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 78 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ค้ามีอธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ผู้ค้ามีอธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	79 (45.4%)	128 (56.6%)	207 (51.8%)
เลือก	95 (54.6%)	98 (43.4%)	193 (48.2%)
รวม	174 (100.0%)	226 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 4.970^a$ Asymp. Sig. = 0.026*

จากตาราง 79 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	ผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือ ในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	136 (78.2%)	211 (93.4%)	347 (86.8%)
เลือก	38 (21.8%)	15 (6.6%)	53 (13.2%)
รวม	174 (100.0%)	226 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 19.766^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 80 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัตราค่าและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านนยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 81 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัสกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	6.087	0.014*
ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัสกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	28.753	0.000*
ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	6.581	0.010*
ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัสกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	3.384	0.066
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	3.843	0.050
- อุปกรณ์กีฬา	1.551	0.213
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	0.033	0.856
- เครื่องดื่ม	12.054	0.001*
- เครื่องปรุงรส	0.264	0.608
- ขนมขบเคี้ยว	1.889	0.169
- ยาสามัญประจำบ้าน	2.945	0.086
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	0.000	1.000
- อื่น ๆ	7.981	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, เครื่องดื่มและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 82 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	219 (84.2%)	130 (92.9%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	41 (15.8%)	10 (7.1%)	51 (12.8%)
รวม	260 (100.0%)	140 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.087^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.014^*$$

จากตาราง 82 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	32 (12.3%)	47 (33.6%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	60 (23.1%)	16 (11.4%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	100 (38.5%)	47 (33.6%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	68 (26.2%)	30 (21.4%)	98 (24.5%)
รวม	260 (100.0%)	140 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2=28.753^a$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตาราง 83 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 84 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	146 (56.2%)	97 (69.3%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	114 (43.8%)	43 (30.7%)	157 (39.2%)
รวม	260 (100.0%)	140 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 6.581^a$ Asymp. Sig. = 0.010*

จากตาราง 84 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	118 (45.4%)	89 (63.6%)	207 (51.8%)
เลือก	142 (54.6%)	51 (36.4%)	193 (48.2%)
รวม	260 (100.0%)	140 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.054^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 85 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้า

ที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	238 (91.5%)	138 (98.6%)	376 (94.0%)
เลือก	22 (8.5%)	2 (1.4%)	24 (6.0%)
รวม	260 (100.0%)	140 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 7.981^a$ Asymp. Sig. = 0.005*

จากตาราง 86 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส อื่นๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 87 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินที่หลังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินที่หลังกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	13.887	0.000*
สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินที่หลังกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	23.858	0.000*
สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินที่หลังกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.269	0.260
สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินที่หลังกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	4.682	0.030*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	0.306	0.580
- อุปกรณ์กีฬา	0.657	0.418
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	4.597	0.032*
- เครื่องดื่ม	1.856	0.173
- เครื่องปรุงรส	0.031	0.860
- ขนมขบเคี้ยว	1.116	0.291
- ยาสามัญประจำบ้าน	6.364	0.012*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	7.381	0.007*
- อื่น ๆ	2.344	0.126

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินที่หลัง ด้วย

ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, อาหารสด, เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน, ยาสามัญประจำบ้านและอุปกรณ์ไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 88 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	237 (91.9%)	112 (78.9%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	21 (8.1%)	30 (21.1%)	51 (12.8%)
รวม	258 (100.0%)	142 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 13.887^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 88 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถซื้อสินค้าเป็นเงิน

เชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 89 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	49 (19.0%)	30 (21.1%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	32 (12.4%)	44 (31.0%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	109 (42.2%)	38 (26.8%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	68 (26.4%)	30 (21.1%)	98 (24.5%)
รวม	258 (100.0%)	142 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 23.858^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 89 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	149 (57.8%)	66 (46.5%)	215 (53.8%)
เลือก	109 (42.2%)	76 (53.5%)	185 (46.2%)
รวม	258 (100.0%)	142 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.682^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.030^*$$

จากตาราง 90 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำ สินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	229 (88.8%)	115 (81.0%)	344 (86.0%)
เลือก	29 (11.2%)	27 (19.0%)	56 (14.0%)
รวม	258 (100.0%)	142 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.597^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.032^*$$

จากตาราง 91 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำ สินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	232 (89.9%)	115 (81.0%)	347 (86.8%)
เลือก	26 (10.1%)	27 (19.0%)	53 (13.2%)
รวม	258 (100.0%)	142 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 6.364^a$ Asymp. Sig. = 0.012*

จากตาราง 92 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้านมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasamam ญประจำบ้าน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 93 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า

อุปกรณ์ไฟฟ้า	สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำ สินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	240 (93.0%)	120 (84.5%)	360 (90.0%)
เลือก	18 (7.0%)	22 (15.5%)	40 (10.0%)
รวม	258 (100.0%)	142 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 7.381^a$ Asymp. Sig. = 0.007*

จากตาราง 93 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลังอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่า

Asymp. Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 94 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องมีป้ายราคาสินค้า กำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	0.914	0.339
มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	22.327	0.000*
มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	2.133	0.144
มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	23.632	0.000*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.893	0.169
- อุปกรณ์กีฬา	0.713	0.398
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	5.009	0.025*
- เครื่องดื่ม	2.124	0.145
- เครื่องปรุงรส	0.680	0.410
- ขนมขบเคี้ยว	1.456	0.228
- ยาสามัญประจำบ้าน	0.404	0.525
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	3.855	0.050
- อื่น ๆ	4.826	0.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, อาหารสด, เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน และสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสม

การตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 95 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	67 (21.5%)	12 (13.5%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	68 (21.9%)	8 (9.0%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	96 (30.9%)	51 (57.3%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	80 (25.7%)	18 (20.2%)	98 (24.5%)
รวม	311 (100.0%)	89 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 22.327^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 95 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	147 (47.3%)	68 (76.4%)	215 (53.8%)
เลือก	164 (52.7%)	21 (23.6%)	185 (46.2%)
รวม	311 (100.0%)	89 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 23.632^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 96 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	261 (83.9%)	83 (93.3%)	344 (86.0%)
เลือก	50 (16.1%)	6 (6.7%)	56 (14.0%)
รวม	311 (100.0%)	89 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.009^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.025^*$$

จากตาราง 97 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 98 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	288 (92.6%)	88 (98.9%)	376 (94.0%)
เลือก	23 (7.4%)	1 (1.1%)	24 (6.0%)
รวม	311 (100.0%)	89 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.826^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.028^*$$

จากตาราง 98 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 99 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	2.455	0.117
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	22.599	0.000*
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	14.573	0.000*
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ กับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	23.020	0.000*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.240	0.265
- อุปกรณ์กีฬา	0.697	0.404
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	2.551	0.110
- เครื่องดื่ม	8.124	0.004*
- เครื่องปรุงรส	0.046	0.830
- ขนมขบเคี้ยว	6.857	0.009*
- ยาสามัญประจำบ้าน	3.038	0.081
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	1.976	0.160
- อื่น ๆ	14.738	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสด, เครื่องดื่ม, ขนมขบเคี้ยวและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 100 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	56 (25.7%)	23 (12.6%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	26 (11.9%)	50 (27.5%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	86 (39.4%)	61 (33.5%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	50 (22.9%)	48 (26.4%)	98 (24.5%)
รวม	218 (100.0%)	182 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 22.599^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 100 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 101 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	151 (69.3%)	92 (50.5%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	67 (30.7%)	90 (49.5%)	157 (39.2%)
รวม	218 (100.0%)	182 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 14.573^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 101 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้า
ได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคา
สินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพฯได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 102 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถ
ต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	141 (64.7%)	74 (40.7%)	215 (53.8%)
เลือก	77 (35.3%)	108 (59.3%)	185 (46.2%)
รวม	218 (100.0%)	182 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 23.020^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 102 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่อง
ของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถต่อรองราคาสินค้า

ได้ ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 103 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	127 (58.3%)	80 (44.0%)	207 (51.8%)
เลือก	91 (41.7%)	102 (56.0%)	193 (48.2%)
รวม	218 (100.0%)	182 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.124^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.004^*$$

จากตาราง 103 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถต่อรองราคาสินค้า

ได้ ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 104 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	163 (74.8%)	114 (62.6%)	277 (69.2%)
เลือก	55 (25.2%)	68 (37.4%)	123 (30.8%)
รวม	218 (100.0%)	182 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.857^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.009^*$$

จากตาราง 104 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถต่อรองราคา

สินค้าได้ ไม่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 105 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	214 (98.2%)	162 (89.0%)	376 (94.0%)
เลือก	4 (1.8%)	20 (11.0%)	24 (6.0%)
รวม	218 (100.0%)	182 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 14.738^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 105 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถ

ต่อราคาสินค้าได้ ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อราคาสินค้าได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 106 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้
 ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม
 การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดในการซื้อสินค้ากับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	0.893	0.345
สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดในการซื้อสินค้ากับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	5.169	0.160
สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดในการซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	12.278	0.000*
สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดในการซื้อสินค้ากับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	8.997	0.003*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.085	0.298
- อุปกรณ์กีฬา	2.140	0.144
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	0.279	0.597
- เครื่องดื่ม	20.878	0.000*
- เครื่องปรุงรส	2.703	0.100
- ขนมขบเคี้ยว	0.230	0.632
- ยาสามัญประจำบ้าน	0.002	0.961
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	0.007	0.934
- อื่น ๆ	2.580	0.108

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ราคาในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสดและเครื่องดื่ม ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 107 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	207 (65.1%)	36 (43.9%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	111 (34.9%)	46 (56.1%)	157 (39.2%)
รวม	318 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.278^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 107 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระ

ค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดกในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดกในการซื้อสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดกในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดกในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 108 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดกในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดกในการซื้อสินค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	183 (57.5%)	32 (39.0%)	215 (53.8%)
เลือก	135 (42.5%)	50 (61.0%)	185 (46.2%)
รวม	318 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.997^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.003^*$$

จากตาราง 108 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดกในการซื้อสินค้าและ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 109 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	สามารถใช้อัตราที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	183 (57.5%)	24 (29.3%)	207 (51.8%)
เลือก	135 (42.5%)	58 (70.7%)	193 (48.2%)
รวม	318 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 20.878^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 109 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกรในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 110 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	0.029	0.865
มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	21.953	0.000*
มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.812	0.368
มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	2.344	0.126
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	10.882	0.001*
- อุปกรณ์กีฬา	6.094	0.014*
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	3.472	0.062
- เครื่องดื่ม	0.381	0.537
- เครื่องปรุงรส	1.923	0.166
- ขนมขบเคี้ยว	1.909	0.167
- ยาสามัญประจำบ้าน	1.179	0.277
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	3.982	0.046*
- อื่น ๆ	3.294	0.070

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป, อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์ไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 111 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	55 (17.7%)	24 (26.7%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	47 (15.2%)	29 (32.2%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	122 (39.4%)	25 (27.8%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	86 (27.7%)	12 (13.3%)	98 (24.5%)
รวม	310 (100.0%)	90 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 21.953^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 111 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 112 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป

อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	142 (45.8%)	59 (65.6%)	201 (50.2%)
เลือก	168 (54.2%)	31 (34.4%)	199 (49.8%)
รวม	310 (100.0%)	90 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 10.882^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 112 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน เลือกซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 113 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา

อุปกรณ์กีฬา	มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	288 (92.9%)	76 (84.4%)	364 (91.0%)
เลือก	22 (7.1%)	14 (15.6%)	36 (9.0%)
รวม	310 (100.0%)	90 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.094^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.014^*$$

จากตาราง 113 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกมีป้ายชื่อร้านมองเห็น

ชัดเจน ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 114 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา

อุปกรณ์กีฬา	มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	284 (91.6%)	76 (84.4%)	360 (90.0%)
เลือก	26 (8.4%)	14 (15.6%)	40 (10.0%)
รวม	310 (100.0%)	90 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 3.982^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.046^*$$

จากตาราง 114 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกมีป้ายชื่อร้านมองเห็น

ชัดเจน ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 115 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้า
กระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอกับ ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	11.844	0.001*
มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอกับ ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	11.328	0.010*
มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.533	0.465
มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอกับสินค้า ที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	6.411	0.011*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.574	0.210
- อุปกรณ์กีฬา	0.478	0.489
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	0.001	0.976
- เครื่องดื่ม	1.231	0.276
- เครื่องปรุงรส	2.237	0.135
- ขนมขบเคี้ยว	5.270	0.022*
- ยาสามัญประจำบ้าน	6.149	0.013*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	4.336	0.037*
- อื่น ๆ	5.605	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
สถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ด้วยค่าสถิติไคส
แควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ใน

บริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, อาหารสด, ขนมขบเคี้ยว, ยาสามัญประจำบ้าน, อุปกรณ์ไฟฟ้าและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 116 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	54 (75.0%)	295 (89.9%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	18 (25.0%)	33 (10.1%)	51 (12.8%)
รวม	72 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.844^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 116 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 117 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	24 (33.3%)	55 (16.8%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	14 (19.4%)	62 (18.9%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	22 (30.6%)	125 (38.1%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	12 (16.7%)	86 (26.2%)	98 (24.5%)
รวม	72 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.328^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.010^*$$

จากตาราง 117 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 118 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	29 (40.3%)	186 (56.7%)	215 (53.8%)
เลือก	43 (59.7%)	142 (43.3%)	185 (46.2%)
รวม	72 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 6.411^a$ Asymp. Sig. = 0.011*

จากตาราง 118 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว	มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	58 (80.6%)	219 (66.8%)	277 (69.2%)
เลือก	14 (19.4%)	109 (33.2%)	123 (30.8%)
รวม	72 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 5.270^a$ Asymp. Sig. = 0.022*

จากตาราง 119 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ไม่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁)หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมอบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 120 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
	ไม่เลือก	56 (77.8%)	
เลือก	16 (22.2%)	37 (11.3%)	53 (13.2%)
รวม	72 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.149^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.013^*$$

จากตาราง 120 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ อื่นๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านนยาสามัญประจำบ้าน มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านนยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 121 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า

อุปกรณ์ไฟฟ้า	มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	60 (83.3%)	300 (91.5%)	360 (90.0%)
เลือก	12 (16.7%)	28 (8.5%)	40 (10.0%)
รวม	72 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.336^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.037^*$$

จากตาราง 121 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอายุผู้บริโภคมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอายุผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 122 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	72 (100.0%)	304 (92.7%)	376 (94.0%)
เลือก		24 (7.3%)	24 (6.0%)
รวม	72 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.605^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.018^*$$

จากตาราง 122 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ไม่เลือกซื้อสินค้า

อื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 123 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	7.082	0.008*
ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า กับช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	3.170	0.366
ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	6.739	0.009*
ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า กับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	1.505	0.220
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.574	0.210
- อุปกรณ์กีฬา	0.478	0.489
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	0.001	0.976
- เครื่องดื่ม	5.817	0.016*
- เครื่องปรุงรส	0.839	0.360
- ขนมขบเคี้ยว	0.275	0.600
- ยาสามัญประจำบ้าน	8.201	0.004*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	1.475	0.224
- อื่น ๆ	0.139	0.709

จากตาราง 123 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, เครื่องดื่มและยาสามัญประจำบ้าน ส่วนพฤติกรรมด้าน

อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 124 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ กับการเดินเลือกซื้อสินค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
	ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	293 (89.3%)	
ใกล้ที่ทำงาน	35 (10.7%)	16 (22.2%)	51 (12.8%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 7.082^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.008^*$$

จากตาราง 124 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่อง
ของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน
ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 125 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของ
ร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ กับการเดินเลือกซื้อสินค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	209 (63.7%)	34 (47.2%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	119 (36.3%)	38 (52.8%)	157 (39.2%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.739^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.009^*$$

จากตาราง 125 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ใน
เรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละ

ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 126 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ กับการเดินเลือกซื้อสินค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	179 (54.6%)	28 (38.9%)	207 (51.8%)
เลือก	149 (45.4%)	44 (61.1%)	193 (48.2%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2=5.817^a$ Asymp. Sig. = 0.016*

จากตาราง 126 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 127 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	292 (89.0%)	55 (76.4%)	347 (86.8%)
เลือก	36 (11.0%)	17 (23.6%)	53 (13.2%)
รวม	328 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 8.201^a$ Asymp. Sig. = 0.004*

จากตาราง 127 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านค้าว่างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกขนาดของร้านค้าว่างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านค้าว่างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านค้าว่างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้านมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านค้าว่างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพมีที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 128 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มี จอctrถสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ร้านค้าที่มีจอctrถสะดวกสบาย กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	0.243	0.622
ร้านค้าที่มีจอctrถสะดวกสบาย กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	17.102	0.001*
ร้านค้าที่มีจอctrถสะดวกสบาย กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	50.243	0.000*
ร้านค้าที่มีจอctrถสะดวกสบาย กับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	12.229	0.000*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	4.234	0.040*
- อุปกรณ์กีฬา	0.274	0.601
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	0.232	0.630
- เครื่องดื่ม	11.935	0.001*
- เครื่องปรุงรส	0.740	0.390
- ขนมขบเคี้ยว	2.657	0.103
- ยาสามัญประจำบ้าน	3.529	0.060
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	2.990	0.084
- อื่น ๆ	0.048	0.827

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 128 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจอctrถสะดวกสบาย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจอctrถสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสด, อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่ม ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 129 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	79 (23.0%)		79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	60 (17.4%)	16 (28.6%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	123 (35.8%)	24 (42.9%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	82 (23.8%)	16 (28.6%)	98 (24.5%)
รวม	344 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 17.102^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 129 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องร้านค้าที่มีจุดประสงค์ความสะดวกสบายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 130 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	233 (67.7%)	10 (17.9%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	111 (32.3%)	46 (82.1%)	157 (39.2%)
รวม	344 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 50.243^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 130 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกสบายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่อง ของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว ห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 131 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่ จอดรถสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	197 (57.3%)	18 (32.1%)	215 (53.8%)
เลือก	147 (42.7%)	38 (67.9%)	185 (46.2%)
รวม	344 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.229^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 131 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ใน เรื่องที่ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้ามีที่จอดรถ

สะดวกสบาย ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ว่าร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 132 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป

อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	180 (52.3%)	21 (37.5%)	201 (50.2%)
เลือก	164 (47.7%)	35 (62.5%)	199 (49.8%)
รวม	344 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.234^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.040^*$$

จากตาราง 132 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ว่าร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่เลือกซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกสบายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่อง ของร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว ห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 133 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีที่ จอดรถสะดวกสบาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	190 (55.2%)	17 (30.4%)	207 (51.8%)
เลือก	154 (44.8%)	39 (69.6%)	193 (48.2%)
รวม	344 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.935^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 133 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ใน เรื่องที่ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้ามีที่จอดรถ

สะดวกสบาย ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ว่าร้านค้ำมีที่จอดรถสะดวกสบายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ำมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่มมีค่า $Asymp. Sig.$ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ำมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ำมีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ำมีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ำมีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 134 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดลุ่มรอบร้านดีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดลุ่มรอบร้านดีกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	12.352	0.000*
ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดลุ่มรอบร้านดีกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	3.610	0.307
ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดลุ่มรอบร้านดีกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.008	0.930
ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดลุ่มรอบร้านดีกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	5.438	0.020*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	2.221	0.136
- อุปกรณ์กีฬา	0.744	0.389
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	13.840	0.000*
- เครื่องดื่ม	0.920	0.337
- เครื่องปรุงรส	2.066	0.151
- ขนมขบเคี้ยว	1.303	0.254
- ยาสามัญประจำบ้าน	5.079	0.024*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	3.604	0.058
- อื่น ๆ	2.070	0.150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 134 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดลุ่มรอบร้านดีด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย

ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า, อาหารสด, เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนและยาสามัญประจำบ้าน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 135 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	329 (88.9%)	20 (66.7%)	349 (87.2%)
ใกล้ที่ทำงาน	41 (11.1%)	10 (33.3%)	51 (12.8%)
รวม	370 (100.0%)	30 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.352^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 135 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ว่าร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ว่าร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ว่าร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 136 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ว่าร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	205 (55.4%)	10 (33.3%)	215 (53.8%)
เลือก	165 (44.6%)	20 (66.7%)	185 (46.2%)
รวม	370 (100.0%)	30 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.438^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.020^*$$

จากตาราง 136 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสดมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 137 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	325 (87.8%)	19 (63.3%)	344 (86.0%)
เลือก	45 (12.2%)	11 (36.7%)	56 (14.0%)
รวม	370 (100.0%)	30 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 13.840^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

ตาราง 137 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องที่ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 138 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	325 (87.8%)	22 (73.3%)	347 (86.8%)
เลือก	45 (12.2%)	8 (26.7%)	53 (13.2%)
รวม	370 (100.0%)	30 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 5.079^a$ Asymp. Sig. = 0.024*

จากตาราง 138 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดีอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้านมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านนยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 139 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้ากับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	0.002	0.962
ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้ากับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	34.594	0.000*
ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	17.877	0.000*
ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้ากับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	8.508	0.004*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	4.889	0.027*
- อุปกรณ์กีฬา	1.232	0.267
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	8.043	0.005*
- เครื่องดื่ม	11.314	0.001*
- เครื่องปรุงรส	1.585	0.208
- ขนมขบเคี้ยว	0.106	0.744
- ยาสามัญประจำบ้าน	11.004	0.001*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	0.055	0.815
- อื่น ๆ	10.778	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 139 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสด, อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป, เครื่องเขียน / อุปกรณ์

การเรียน, เครื่องดื่ม, ยาสามัญประจำบ้านและสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 140 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	58 (27.2%)	21 (11.2%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	21 (9.9%)	55 (29.4%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	85 (39.9%)	62 (33.2%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	49 (23.0%)	49 (26.2%)	98 (24.5%)
รวม	213 (100.0%)	187 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 34.594^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 140 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ซื้อสินค้า

ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจํา มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจํา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 141 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	150 (70.4%)	93 (49.7%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	63 (29.6%)	94 (50.3%)	157 (39.2%)
รวม	213 (100.0%)	187 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 17.877^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 141 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 142 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	129 (60.6%)	86 (46.0%)	215 (53.8%)
เลือก	84 (39.4%)	101 (54.0%)	185 (46.2%)
รวม	213 (100.0%)	187 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 8.508^a$ Asymp. Sig. = 0.004*

จากตาราง 142 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสดมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 143 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป

อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	96 (45.1%)	105 (56.1%)	201 (50.2%)
เลือก	117 (54.9%)	82 (43.9%)	199 (49.8%)
รวม	213 (100.0%)	187 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 4.889^a$ Asymp. Sig. = 0.027*

จากตาราง 143 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า เลือกซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 144 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	193 (90.6%)	151 (80.7%)	344 (86.0%)
เลือก	20 (9.4%)	36 (19.3%)	56 (14.0%)
รวม	213 (100.0%)	187 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 8.043^a$ Asymp. Sig. = 0.005*

จากตาราง 144 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 145 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	127 (59.6%)	80 (42.8%)	207 (51.8%)
เลือก	86 (40.4%)	107 (57.2%)	193 (48.2%)
รวม	213 (100.0%)	187 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.314^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 145 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 146 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	196 (92.0%)	151 (80.7%)	347 (86.8%)
เลือก	17 (8.0%)	36 (19.3%)	53 (13.2%)
รวม	213 (100.0%)	187 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.004^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 146 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านนัยสามัญประจำบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านนัยสามัญประจำบ้านค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านนัยสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 147 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	208 (97.7%)	168 (89.8%)	376 (94.0%)
เลือก	5 (2.3%)	19 (10.2%)	24 (6.0%)
รวม	213 (100.0%)	187 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 10.778^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 147 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปรโมชันสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปรโมชันสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปรโมชันสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 148 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้ากับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	0.143	0.706
ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้ากับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	11.854	0.008*
ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	0.035	0.851
ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้ากับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	0.459	0.498
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	0.460	0.498
- อุปกรณ์กีฬา	1.922	0.166
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	3.027	0.082
- เครื่องดื่ม	1.204	0.273
- เครื่องปรุงรส	0.062	0.803
- ขนมขบเคี้ยว	0.145	0.703
- ยาสามัญประจำบ้าน	7.453	0.006*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	1.113	0.292
- อื่น ๆ	0.353	0.552

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 148 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำและยามาญประจำวัน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 149 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	18 (20.9%)	61 (19.4%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	19 (22.1%)	57 (18.2%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	19 (22.1%)	128 (40.8%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	30 (34.9%)	68 (21.7%)	98 (24.5%)
รวม	86 (100.0%)	314 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.854^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.008^*$$

จากตาราง 149 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 150 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasamanyu prajaban

ยาสามัญประจำบ้าน	ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้		รวม
	ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า		
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	67 (77.9%)	280 (89.2%)	347 (86.8%)
เลือก	19 (22.1%)	34 (10.8%)	53 (13.2%)
รวม	86 (100.0%)	314 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 7.453^a$ Asymp. Sig. = 0.006*

จากตาราง 150 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasamanyu prajaban พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน yasamanyu prajaban ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีโปรโมชันสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านนัยสำคัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 151 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	1.165	0.280
ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	28.596	0.000*
ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	11.084	0.001*
ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	6.333	0.012*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	1.052	0.305
- อุปกรณ์กีฬา	7.535	0.006*
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	2.278	0.131
- เครื่องดื่ม	19.262	0.000*
- เครื่องปรุงรส	0.765	0.382
- ขนมขบเคี้ยว	16.347	0.000*
- ยาสามัญประจำบ้าน	0.995	0.318
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	4.762	0.029*
- อื่น ๆ	0.008	0.927

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 151 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ด้วยค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว

หน่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสด, อุปกรณ์กีฬา, เครื่องดื่ม, ขนมขบเคี้ยวและอุปกรณ์ไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 152 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	73 (26.1%)	6 (5.0%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	45 (16.1%)	31 (25.8%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	104 (37.1%)	43 (35.8%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	58 (20.7%)	40 (33.3%)	98 (24.5%)
รวม	280 (100.0%)	120 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 28.596^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 152 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้า

ตามเทศกาล ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้า ตามเทศกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 153 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	185 (66.1%)	58 (48.3%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	95 (33.9%)	62 (51.7%)	157 (39.2%)
รวม	280 (100.0%)	120 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.084^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 153 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 154 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	162 (57.9%)	53 (44.2%)	215 (53.8%)
เลือก	118 (42.1%)	67 (55.8%)	185 (46.2%)
รวม	280 (100.0%)	120 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 6.333^a$ Asymp. Sig. = 0.012*

จากตาราง 154 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 155 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา

อุปกรณีกีฬา	ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	262 (93.6%)	102 (85.0%)	364 (91.0%)
เลือก	18 (6.4%)	18 (15.0%)	36 (9.0%)
รวม	280 (100.0%)	120 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 7.535^a$ Asymp. Sig. = 0.006*

จากตาราง 155 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ไม่เลือกซื้ออุปกรณีกีฬาเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 156 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้า		รวม
	ตามเทศกาล		
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	165 (58.9%)	42 (35.0%)	207 (51.8%)
เลือก	115 (41.1%)	78 (65.0%)	193 (48.2%)
รวม	280 (100.0%)	120 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 19.262^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 156 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 157 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว	ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	211 (75.4%)	66 (55.0%)	277 (69.2%)
เลือก	69 (24.6%)	54 (45.0%)	123 (30.8%)
รวม	280 (100.0%)	120 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 16.347^a$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตาราง 157 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ไม่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนมขบเคี้ยว ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่า

ร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านขนาดขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 158 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า

อุปกรณ์ไฟฟ้า	ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	246 (87.9%)	114 (95.0%)	360 (90.0%)
เลือก	34 (12.1%)	6 (5.0%)	40 (10.0%)
รวม	280 (100.0%)	120 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 4.762^a$ Asymp. Sig. = 0.029*

จากตาราง 158 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 159 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	0.768	0.381
ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	33.056	0.000*
ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	12.341	0.000*
ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	9.345	0.002*
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	0.349	0.555
- อุปกรณ์กีฬา	1.374	0.241
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	1.337	0.248
- เครื่องดื่ม	21.563	0.000*
- เครื่องปรุงรส	1.011	0.315
- ขนมขบเคี้ยว	0.397	0.529
- ยาสามัญประจำบ้าน	7.939	0.005*
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	0.098	0.754
- อื่น ๆ	4.572	0.032*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 159 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณด้วยค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว

หน่วย) เป็นประจำ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อาหารสด, เครื่องดื่ม, ยาสามัญประจำบ้าน และสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 160 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
06.00 – 09.00 น.	74 (20.9%)	5 (10.9%)	79 (19.8%)
09.01 – 15.00 น.	54 (15.3%)	22 (47.8%)	76 (19.0%)
15.01 – 18.00 น.	141 (39.8%)	6 (13.0%)	147 (36.8%)
18.01 – 21.00 น.	85 (24.0%)	13 (28.3%)	98 (24.5%)
รวม	354 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 33.056^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 160 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ซื้อสินค้าช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 161 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	226 (63.8%)	17 (37.0%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	128 (36.2%)	29 (63.0%)	157 (39.2%)
รวม	354 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.341^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 161 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 162 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด

อาหารสด	ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	200 (56.5%)	15 (32.6%)	215 (53.8%)
เลือก	154 (43.5%)	31 (67.4%)	185 (46.2%)
รวม	354 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 9.345^a$ Asymp. Sig. = 0.002*

จากตาราง 162 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 163 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	198 (55.9%)	9 (19.6%)	207 (51.8%)
เลือก	156 (44.1%)	37 (80.4%)	193 (48.2%)
รวม	354 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 21.563^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.000^*$$

จากตาราง 163 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 164 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน

ยาสามัญประจำบ้าน	ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	301 (85.0%)	46 (100.0%)	347 (86.8%)
เลือก	53 (15.0%)		53 (13.2%)
รวม	354 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 7.939^a$ Asymp. Sig. = 0.005*

จากตาราง 164 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่เลือกซื้อยาสามัญประจำบ้านเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านยาสามัญประจำบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 165 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ	ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	336 (94.9%)	40 (87.0%)	376 (94.0%)
เลือก	18 (5.1%)	6 (13.0%)	24 (6.0%)
รวม	354 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 4.572^a$ Asymp. Sig. = 0.032*

จากตาราง 165 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ตาราง 166 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Asymp. Sig.
ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคกับลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า	1.653	0.199
ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคกับช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ	4.266	0.234
ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	8.596	0.003*
ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
- อาหารสด	0.445	0.505
- อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป	0.872	0.350
- อุปกรณ์กีฬา	10.341	0.001*
- เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	15.444	0.000*
- เครื่องดื่ม	0.035	0.851
- เครื่องปรุงรส	4.399	0.036
- ขนมขบเคี้ยว	0.167	0.682
- ยาสามัญประจำบ้าน	1.728	0.189
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	0.841	0.359
- อื่น ๆ	0.192	0.662

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 166 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, อุปกรณ์กีฬาและเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 167 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	241 (62.0%)	2 (18.2%)	243 (60.8%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	148 (38.0%)	9 (81.8%)	157 (39.2%)
รวม	389 (100.0%)	11 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.596^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.003^*$$

จากตาราง 167 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใน

เรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 168 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา

อุปกรณีกีฬา	ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	357 (91.8%)	7 (63.6%)	364 (91.0%)
เลือก	32 (8.2%)	4 (36.4%)	36 (9.0%)
รวม	389 (100.0%)	11 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 10.341^a \text{ Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตาราง 168 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ไม่เลือกซื้ออุปกรณีกีฬาเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอุปกรณีกีฬา ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁)หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 169 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน

เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน	ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	339 (87.1%)	5 (45.5%)	344 (86.0%)
เลือก	50 (12.9%)	6 (54.5%)	56 (14.0%)
รวม	389 (100.0%)	11 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 15.444^a$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตาราง 169 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ไม่เลือกซื้อเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียนเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ค่า Asymp.

Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่า ร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 170 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส

เครื่องปรุงรส	ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค		รวม
	ไม่เลือก	เลือก	
ไม่เลือก	277 (71.2%)	11 (100.0%)	288 (72.0%)
เลือก	112 (28.8%)		112 (28.0%)
รวม	389 (100.0%)	11 (100.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 4.399^a$ Asymp. Sig. = 0.036*

จากตาราง 170 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องปรุงรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค ไม่เลือกซื้อเครื่องปรุงรสเป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชคอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องปรุงรส ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องที่ว่าร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไซวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านเครื่องปรุงรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 171 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม												
	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้												
	ด้าน ลักษณะ การเลือก ร้านค้าที่ จะซื้อสินค้า	ด้าน ช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้า จากร้านค้า เป็นประจำ	ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้าแต่ ละครั้ง	ด้าน อาหาร สด	ด้าน อาหารแ หัง/ อาหาร สำเร็จรูป	ด้าน อุปกรณ์ กีฬา	ด้าน เครื่อง เขียน/ อุปกรณ์ การเรียน	ด้าน เครื่อง ตีพิมพ์ เครื่อง พิมพ์	ด้าน เครื่อง ปรุงรส	ด้าน ขนมขบ เคี้ยว	ด้าน ยา สามัญ ประจำ บ้าน	ด้าน อุปกรณ ไฟฟ้า	ด้าน สินค้า อื่น
1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล													
1.1 อายุ	x	✓	✓	✓	x	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	x
1.2 ระดับการศึกษา	✓	✓		✓	x	✓	x	✓	x	x	✓	x	✓
1.3 รายได้	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	✓	x	x
1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัย	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	x
1.5 ภูมิภาค	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม													
	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้													
	ด้าน ลักษณะ การเลือก ร้านค้าที่ จะซื้อสินค้า	ด้านช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้า จากร้านค้า เป็นประจำ	ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้าแต่ ละครั้ง	ด้าน อาหาร สด	ด้าน อาหาร แห้ง/ อาหาร สำเร็จรูป	ด้าน อุปกรณ์ กีฬา	ด้านเครื่อง เขียน/ อุปกรณ์ การเรียน	ด้าน เครื่อง ดื่ม	ด้าน เครื่อง ปรุงรส	ด้าน ขนมขบ เคี้ยว	ด้านยา สามัญ ประจำ บ้าน	ด้าน อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ด้าน สินค้า อื่น	
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด														
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ														
2.1.1 ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมา จำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน	✓	×	×	×	✓	×	×	×	✓	✓	✓	×	✓	
2.1.2 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย	✓	✓	×	×	✓	×	×	✓	✓	×	×	×	×	
2.1.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความ หลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค	×	✓	✓	✓	×	×	×	✓	×	×	×	✓	✓	
หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05														
✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05														

ตาราง 171 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม													
	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้													
	ด้าน ลักษณะ การเลือก ร้านค้าที่ จะซื้อสินค้า	ด้านช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้า จากร้านค้า เป็นประจำ	ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้าแต่ ละครั้ง	ด้าน อาหาร สด	ด้าน อาหาร แห้ง/ อาหาร สำเร็จรูป	ด้าน อุปกรณ์ กีฬา	ด้านเครื่อง เขียน/ อุปกรณ์ การเรียน	ด้าน เครื่อง ดื่ม	ด้าน เครื่อง ปรุงรส	ด้าน ขนมขบ เคี้ยว	ด้านยา สามัญ ประจำ บ้าน	ด้าน อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ด้าน สินค้า อื่น	
2.1.4 ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ	x	x	✓	x	x	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	
2.1.5 ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	✓	✓	x	✓	x	x	x	✓	x	x	✓	x	x	
<u>2.2 ด้านราคา</u>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
2.2.1 ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส	✓	✓	✓	x	x	x	x	✓	x	x	x	x	✓	
2.2.2 สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง	✓	✓	x	✓	x	x	✓	x	x	x	✓	✓	อ	
หมายเหตุ	✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05													
	x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05													

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม												
	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้												
	ด้าน ลักษณะ การเลือก ร้านค้าที่ จะซื้อสินค้า	ด้านช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้า จากร้านค้า ที่เป็นประจำ	ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้าแต่ ละครั้ง	ด้าน อาหาร สด	ด้าน อาหาร แห้ง/ อาหาร สำเร็จรูป	ด้าน อุปกรณ์ กีฬา	ด้านเครื่อง เขียน/ อุปกรณ์ การเรียน	ด้าน เครื่อง ดื่ม	ด้าน เครื่อง ปรุงรส	ด้าน ขนมขบ เคี้ยว	ด้านยา สามัญ ประจำ บ้าน	ด้าน อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ด้าน สินค้า อื่น
2.2.3 มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน	x	✓	x	✓	x	x	✓	x	x	x	x	x	✓
2.2.4 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	x	✓	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	x	✓
2.2.5 สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่า สินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ สินค้า	x	x	✓	✓	x	x	x	✓	x	x	x	x	x
2.3 ด้านสถานที่													
2.3.1 มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	x	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	✓	x
2.3.2 มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่ อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ	✓	✓	x	✓	x	x	x	x	x	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 171 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม												
	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้												
	ด้าน ลักษณะ การเลือก ร้านค้าที่ จะซื้อสินค้า	ด้านช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้า จากร้านค้า เป็นประจำ	ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้าแต่ ละครั้ง	ด้าน อาหาร สด	ด้าน อาหาร แห้ง/ อาหาร สำเร็จรูป	ด้าน อุปกรณ์ กีฬา	ด้านเครื่อง เขียน/ อุปกรณ์ การเรียน	ด้าน เครื่อง ดื่ม ปรุงรส	ด้าน เครื่อง เขียน/ อุปกรณ์ การเรียน	ด้าน นมชง เคี้ยว ประจำ บ้าน	ด้านยา สามัญ ประจำ บ้าน	ด้าน อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ด้าน สินค้า อื่น
2.3.3 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
2.3.4 ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
2.3.5 ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด													
2.4.1 ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
2.4.2 ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม												
	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้												
	ด้าน ลักษณะ การเลือก ร้านค้าที่ จะซื้อสินค้า	ด้านช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้า จากร้านค้า เป็นประจำ	ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้าแต่ ละครั้ง	ด้าน อาหาร สด	ด้าน อาหาร แห้ง/ อาหาร สำเร็จรูป	ด้าน อุปกรณ์ กีฬา	ด้านเครื่อง เขียน/ อุปกรณ์ การเรียน	ด้าน เครื่อง ดื่ม ปรุงรส	ด้าน เครื่อง เคี้ยว ประจำ บ้าน	ด้านยา สามัญ ประจำ บ้าน	ด้าน อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ด้าน สินค้า อื่น	
2.4.3 ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตาม เทศกาล	x	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x
2.4.4 ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของ สมนาคุณ	x	✓	✓	✓	x	x	x	✓	x	x	✓	✓	x
2.4.5 ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค	x	x	✓	x	x	✓	✓		✓	x	x	x	x

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิลำเนา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ในด้านลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2544:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การสุ่มตัวอย่างมีด้วยกันหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มี

จำนวนทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็นคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแนะนำเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่พื้นที่กรุงเทพฯ ได้ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ภูมิภาคเก่าเดิม ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square Test สำหรับตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิลำเนาเดิม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 46 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก และทาวน์เฮาส์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอาศัยอยู่ห้องเช่า/ ห้องแถว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ต่างจังหวัด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเห็นว่าลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในдисเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเห็นว่าสามารถใช้บัตรเครดิตที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ได้แก่ ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา ตั้งแต่ 15.01 – 18.00 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 18.01 – 21.00 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตั้งแต่ 06.00 – 09.00 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และตั้งแต่ 09.01 – 15.00 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และซื้อตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 อาหารสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ขนมขบเคี้ยว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เครื่องปรุงรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่นๆ ได้แก่ แชมพู สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. **สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ภูมิภาคเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหาร

สด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องปรุงรส ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องปรุงรส ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องดื่ม ด้านเครื่องปรุงรส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม ด้านเครื่องปรุงรส ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อ

สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านเครื่องดื่ม ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของสามารถใช้บัตรเครดิตที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของคุณภาพของร้านค้ากว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้าที่มีจอตรวดสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องดื่ม จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านอาหารสด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีโปรโมชันโฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านยาสามัญประจำบ้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องดื่ม ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องปรุงรส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. **ลักษณะส่วนบุคคล** ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชลิณา คุณจักร (2552) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูบุสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ปฐมศิริกุล (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน

โดยด้านอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องปรุงรส ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนแต่ละวัยก็จะมีความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าในบางชนิดแตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ด้วย จากตาราง 9 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี และอายุ 26 – 35 ปี ไม่ได้ซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วคนที่อายุมากก็จะเลือกซื้อสินค้าบางชนิดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยจะไม่เลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อาจเป็นเพราะว่าคนที่อายุเยอะแล้วส่วนใหญ่ก็จะอยู่ที่บ้านไม่ได้ออกไปทำงานนอกบ้านหรือออกนอกบ้านบ่อยๆ การซื้อสินค้าบริโภคเล็กๆ น้อยๆ ก็จะเลือกซื้อจากร้านปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ซึ่งมีความสะดวกไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน จากตาราง 7 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ จะพบว่าผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี และอายุ 36 - 45 ปี จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. เป็นประจำ ส่วนคนที่อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในช่วงเวลา 09.01 – 15.00 น. เป็นประจำ จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุเยอะจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา กลางวันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแล้วหากผู้ประกอบการจะนำสินค้ามาจำหน่ายในร้าน หรือการทำการส่งเสริม การขายในสินค้าบางชนิดก็ควรที่จะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวด้วย

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จากตาราง 19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ จากตาราง 21 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาในแต่ละระดับก็มีความรู้ มีความคิด และพิจารณาในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในปัจจุบันนอกจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แล้วก็ยังมีร้านค้าอีกหลายประเภททั้งเล็กและใหญ่มากมาย ซึ่งถือเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุงสินค้าหรือร้านให้มีจุดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของร้านในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากทางร้าน

ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

ด้านช่วงเวลาที่ยอดสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าได้นั้นก็ต้องใช้เงินซึ่งจะมีได้จากรายได้ของแต่ละคนได้รับ จากตาราง 27 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แต่ครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แต่ครั้งตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่ำ ส่วนคนที่มีรายได้มากก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่สูงกว่า จากตาราง 28 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีสินค้าประเภทอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ไว้คอยบริการสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงด้วย เพราะจะทำให้ยอดขายการขยายสินค้ามีเพิ่มมากขึ้นจากผู้ที่มีรายได้สูงเหล่านี้

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ยอดสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน จากตาราง 35 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านอาหารสด พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก และห้องเช่า/ ห้องแถว ส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อาจเป็นเพราะบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ จะมีพื้นที่กว้างขวางและมีห้องครัวไว้เพื่อใช้ในการประกอบอาหาร ผู้ที่อยู่บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์จึงสามารถซื้ออาหารสดมาประกอบอาหารได้ จึงมีการซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ดังนั้นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งของบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ ก็ควรที่จะมีอาหารสดไว้คอยจำหน่ายให้กับผู้บริโภคด้วย

ด้านภูมิฉำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ จากตาราง 42 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านภูมิฉำเนาเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้ที่มีภูมิฉำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีภูมิฉำเนาอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีภูมิฉำเนาอยู่ต่างจังหวัดก็มักจะมีความสะดวกขึ้นกับการบริโภคอาหารที่ปรุงขึ้นเองในครอบครัว หรือประกอบอาหารรับประทานเอง ดังนั้นผู้ที่มีภูมิฉำเนาในต่างจังหวัดจึงไม่นิยมที่จะซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปมารับประทาน ซึ่งต่างจากผู้ที่มีภูมิฉำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มักจะใช้ชีวิตตามแบบสังคมเมืองที่มีความทันสมัย และความเร่งรีบรวดเร็ว อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป จึงมีความนิยมกันมาก ดังนั้นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีคนที่มีภูมิฉำเนาอยู่ในกรุงเทพฯมาก ๆ ก็ควรที่จะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลิณา คุณจักร (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อสบู่เหลวโซนูสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้ อาจเป็นเพราะตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการเพื่อนำมาบริโภคหรืออุปโภคที่ร้านค้ามีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจำหน่ายภายในร้านก็จะมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (โชวห่วย) ผู้ขายจะเป็นผู้หาหรือหยิบของที่เราต้องการให้ ต่างจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ซื้อต้องบริการตัวเอง ดังนั้นการ

บริการจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ โดยในเรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องปรุงรส ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ เรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องดื่ม ด้านเครื่องปรุงรส เรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม ด้านเครื่องปรุงรส ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ เรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ และเรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน

2.2 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ อาจเป็นเพราะราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงและมีการเปรียบเทียบกันก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใดๆ ซึ่งคนทุกคนก็ย่อมที่จะต้องการสินค้าที่ดี แต่ราคาถูก ดังนั้นราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้โดยในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านเครื่องดื่ม ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ เรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำ

สินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า เรื่องของมีป้ายราคาสินค้า กำหนดไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ เรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ และเรื่องของสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม

2.3 ด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคชอบและนิยมในเรื่องของความสะดวกสบาย พร้อมๆ กับความทันสมัย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ก็ยังถือว่าไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยมากนัก คือยังยึดถือการจำหน่ายสินค้าแบบเดิมๆ สถานที่การจัดร้านก็ยังคงเป็นไปในแบบเดิมๆ อีกทั้งในปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อที่มีความทันสมัยเข้ามาตั้งขยายสาขาและเข้าถึงตัวผู้บริโภคอย่างมากมาย ดังนั้นด้านสถานที่ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ โดยเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า เรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ เรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน เรื่องของ

ร้านค้าที่มีจุดประสงค์วางขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องดื่ม และเรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านอาหารสด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และต้องการในตัวสินค้าซึ่งปัจจุบันมีการทำอย่างแพร่หลายในส่วนของร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคเองก็มีความชอบในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดด้วย แต่สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดเท่ากับร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ โดยเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ เรื่องที่ทางร้านมีโปรโมชันโฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านยาสามัญประจำบ้าน เรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องดื่ม ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า เรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ และเรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องปรุงรส

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

อายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านเครื่องปรุงรส ด้านขนมขบเคี้ยว ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี จะซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป และส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ในด้านของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผู้ที่มีอายุ 15 - 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี และอายุ 36 - 45 ปี จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. เป็นประจำ ส่วนคนที่อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในช่วงเวลา 09.01 - 15.00 น. เป็นประจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรที่จะมีสินค้าประเภทอาหารสดที่หลากหลายไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคและควรจะนำอาหารสดที่มีความเหมาะสมในการนำไปประกอบอาหารหรือบริโภคกันในครอบครัวหรือเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมาจำหน่ายด้วย เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น และจากเวลาในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มหากผู้ประกอบการร้านค้าจะมีการทำการส่งเสริมการขายก็ควรที่จะจัดให้ตรงกับช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายจะซื้อ เช่น การลดราคาสินค้าอาหารสด ควรทำในช่วงเวลาดังแต่ 11.00 น. - 18.00 น. เป็นต้น

ระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านอาหารสด ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องดื่ม ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/

ปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรมีการพิจารณาว่าร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งของผู้ที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับใด และทำการหาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น หากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ส่วนใหญ่มีเด็กอยู่มากๆ ก็ควรที่จะเน้นให้มีสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มให้มากขึ้น และสำหรับประกอบการร้านค้ารายใหม่ก็ควรที่จะหาทำเลการตั้งร้านที่อยู่ในแหล่งชุมชน หรือโรงเรียนในระดับประถม / มัธยม ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายภายในร้านจึงควรที่จะคำนึงถึงรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในแหล่งนั้นๆ ด้วย ซึ่งแหล่งที่มีผู้บริโภคร่างานดีๆ มีรายได้สูงๆ ก็ควรที่จะมีสินค้าประเภทอาหารแห้ง/ อาหารสำเร็จรูป ที่หลากหลายไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นด้วย และจากผลการศึกษาก็ทำให้ทราบอีกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) แต่ละครั้งตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป ซึ่งการที่ในร้านมีสินค้าหลากหลายจำหน่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น

ลักษณะที่อยู่อาศัย จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารสด ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน โดยผู้ที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์/ หอพัก และห้องเช่า/ ห้องแถว ส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีคอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์/ หอพัก และห้องเช่า/ ห้องแถว ก็ควรที่จะมีสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ใน

เรื่องการตอบสนองด้านการบริโภคก็ควรที่จะมีสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้เลย เช่น จำพวก ขนมปัง ขนมหวานต่างๆ ผลไม้ เครื่องดื่มต่างๆ หรือแม้แต่อาหารถุงที่รับมาจำหน่ายก็ได้ ซึ่งความไม่สะดวกในการประกอบอาหารหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน สิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก และห้องเช่า/ ห้องแถว ได้เป็นอย่างดี

ภูมิลำเนาเดิม จากผลการศึกษาพบว่า ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านอาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป ด้านเครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน ด้านยาสามัญประจำบ้าน ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อเป็นประจำ โดยผู้ที่มีภูมิเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีภูมิเนาอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าก็ต้องคำนึงถึงแหล่งที่ตั้งของร้านว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีภูมิเนาอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ซึ่งหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครการเน้นจำหน่ายอาหารแห้ง/ อาหารสำเร็จรูปภายในร้านก็จะมีผลดีต่อยอดขาย แต่หากแหล่งที่ตั้งนั้นมีแต่ผู้บริโภคที่มีภูมิเนาอยู่ต่างจังหวัดก็ไม่ควรที่จะเน้นจำหน่ายประเภทอาหารแห้ง/ อาหารสำเร็จรูป เพราะผู้บริโภคไม่นิยมซื้อ อาจเปลี่ยนไปเน้นในเรื่องของอาหารสด ผัก ผลไม้แทนก็ได้

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรื่องของลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน เรื่องของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย เรื่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เรื่องของปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ เรื่องของผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นในเรื่องของเจ้าของร้าน ผู้ขายในร้านที่ควรจะมีการให้บริการลูกค้าที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรวดเร็วในการหาของให้กับลูกค้าหรือมีการบริการที่รวดเร็ว มีอัธยาศัยในการทักทายพูดคุยกับลูกค้า อีกทั้งควรที่จะมีการสอบถามความคิดเห็นหรือความต้องการของลูกค้าไปพร้อมๆ กันด้วย เพื่อที่จะได้นำข้อบกพร่องหรือความต้องการของลูกค้าไปปรับปรุง แก้ไข

หรือเพิ่มเติมในส่วนที่ยังขาดไป และควรที่จะมีการตรวจสอบทั้งสภาพภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จำหน่ายในร้านให้มีความสะอาด มีสภาพสมบูรณ์ ซึ่งควรจะมีการทำอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าให้ชัดเจน หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตัวไหนที่ชำรุดหรือมีสภาพไม่สมบูรณ์ หรือใกล้หมดอายุในอีก 6 เดือนข้างหน้า ก็ควรที่จะนำมาขายลดราคาหรือแถมให้กับผู้บริโภคไป ซึ่งก็ควรที่จะมีการทำในทุก 15 วัน หรือเดือนละ 1 ครั้ง เช่น สบู่ผงซักฟอก ยาสีฟันที่บรรจุภัณฑ์ชำรุดฉีกขาด ผักหรือผลไม้สดที่เริ่มจะไม่ค่อยสวยหรือมาจำหน่ายหลายวันแล้ว เป็นต้น การทำแบบนี้จะทำให้สินค้าภายในร้านมีแต่สินค้าใหม่อยู่เสมอเพราะมีการหมุนเวียนสินค้าได้ดีและทำผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกใหม่ของร้าน และยังเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคที่มีความประหยัด มีรายได้น้อยได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูก แต่คุณภาพก็ไม่ได้ต่ำมาก เพราะของที่ชำรุดก็เป็นเพียงการชำรุดจากภายนอกเท่านั้น และการที่ภายในร้านไม่มีสินค้าในสต็อกอยู่เป็นจำนวนมากก็จะเป็นการดีในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส เรื่องของสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง เรื่องของมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน เรื่องของสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เรื่องที่สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรที่จะมีการปรับปรุงในเรื่องการเงินที่จะต้องการสำรองเงินทอนสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะในช่วงปลายเดือน – สิ้นเดือนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับเงินเดือนและมีการใช้จ่ายในช่วงนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งการสำรองเงินทอนสำหรับลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ และควรที่จะมีการทำป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนทั้งนี้เพื่อความสะดวกทั้งแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและผู้ขายด้วย เพราะไม่ต้องคอยตอบคำถามในเรื่องราคาบ่อยๆ และลูกค้าที่มาซื้อสินค้าก็จะสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งได้ด้วยตนเอง ทำให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อมากขึ้น และควรที่จะมีการจัดทำการซื้อเชื่อ (ใช้ก่อนแล้วค่อยชำระทีหลัง) ให้เป็นระบบโดยอาจจะสร้างข้อกำหนดที่มีความชัดเจน เช่น สามารถซื้อเชื่อได้ไม่เกินเดือนละเท่าไร หากผู้ที่ไม่คุ้นเคยกันหรือผู้ที่มาอยู่ใหม่ก็ควรที่จะต้องมีหลักฐานไว้รับรอง เป็นต้น และในสินค้าบางประเภท เช่น อาหารสด อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องเขียน/ อุปกรณ์การเรียน ควรที่จะมีการลดราคาหรือให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้บ้าง โดยเฉพาะในสินค้าที่อาจจะดูเก่า สีซีด แต่ยังสามารถใช้งานได้ก็ควรที่จะมีการลดราคาให้กับลูกค้าด้วย ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อ

การค้าขายกันมากยิ่งขึ้น เป็นผลดีต่อการจดจำและการจูงใจที่ดีต่อร้านค้าของผู้บริโภคด้วย และยังถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าของทางร้านได้ดีอีกด้วย

2.3 ด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องของมีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน เรื่องของมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ เรื่องของขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า เรื่องของร้านค้าที่มีจอตรงสะดวกสบาย เรื่องของร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะคอยดูแลในเรื่องของความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอกร้าน เช่น เพดานของร้าน พื้นภายในและภายนอก หรือแม้แต่บริเวณที่ตั้งถังขยะของร้านก็ควรที่จะให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดอยู่เสมอ การจัดวางสินค้าหรือการจัดสถานที่ในร้านก็ควรที่จะมีความเป็นระเบียบ หากสินค้าได้ง่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายด้วย ควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับลูกค้าในการเดินดูของ รอคิวเงิน รอรับของจากผู้ขาย อีกทั้งยังเป็นการสะดวกในการดูแลความปลอดภัยจากโจรที่ชอบลักขโมยสินค้าภายในร้านด้วย และสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ก็ควรที่จะมีการคำนึงถึงสถานที่จอตรงของร้านด้วยซึ่งก็ควรที่จะมีความสะดวกสบายต่อผู้ที่มาซื้อสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องที่ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า เรื่องที่ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า เรื่องที่ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล เรื่องที่ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ เรื่องที่ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดส่งเสริมทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขายของทางร้านเองบ้าง นอกเหนือจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับทางบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า เช่น การจัดชิงโชคโดยให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าทุกคนได้เขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ในกระดาษที่ทางร้านเตรียมไว้โดยมีการทำสำเนาสำหรับลูกค้าด้วย โดยมีการจับฉลากในช่วงกลางเดือน เพราะลูกค้าจะไม่ค่อยเยอะ ทางร้านก็จะไม่วุ่นวาย และของรางวัลก็อาจเป็นการเลือกสินค้าภายในร้านได้จำนวนไม่เกิน 500 เป็นต้น การจัดลดราคาสินค้าประเภทสบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำดื่ม นม ในช่วงวันสำคัญทางศาสนาที่ต้องมีการทำบุญตักบาตร หรือการจัดลดราคาอาหารสด ผัก ผลไม้ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ การติดป้ายโฆษณาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งการจัดส่งเสริมการตลาดนี้จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับทางร้านมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความใกล้ชิดกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ด้วย เช่น ในต่างจังหวัดหรือจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าได้ทั่วประเทศ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) หรือทำการเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น 108 Shop เฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น เพื่อที่จะได้เป็นแนวโน้มในการพัฒนาปรับปรุงร้านค้าสำหรับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนในส่วนที่ร้านสะดวกซื้อไม่สามารถตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.
 กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณาธิป แสงฉาย.(2544). *การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำ
 ดั้งเดิม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้
 บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลิณา คุณจักร. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบส์ซี ไมโนกาตารี
 ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฐิตินันท์ วรรณรमानนท์.(2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด
 สมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวรรณ ทองแต่ม. (2553). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกซื้อสินค้า อุตสาหกรรม ประเภทระบบควบคุมอัตโนมัติโปรแกรมเมเบิลโลจิก
 คอนโทรลเลอร์ของบริษัท ทีดีเอส เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพและ
 ปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรศักดิ์ ไชยมงคล. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต.ปัญหาพิเศษ
 ปริญญาโท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- นฤมล ปฐมศิริกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์"คาร์ฟูร์"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญญาภา จงเกษม.(2549). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประวิทย์ วัฒนจักรกุล. (2540). *ผลกระทบของห้างดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ. (2549). *เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญมา หนสมสุข. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์สโตร์ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพายัพ. ถ่ายเอกสาร.
- วรานนท์ ไชยวงศ์.(2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชวห่วย)*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs).เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวง กมลสมัย.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ดวง กมลสมัย.
- สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์. (2541). *การค้าปลีกสมัยใหม่กับการพัฒนาประเทศ*. ม.ป.ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- (1997). *Marketing Management: Analysis ,planning ,implementation and control*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip.. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall.
----- (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(ไชวห่วย)

ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯได้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ต้องการแนะนำเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย)

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย) หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิด มีขนาดประมาณ 1-2 คูหา มีพื้นที่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า



กริป...ตลาดคลองสวน 100 ปี Sun 30 Oct 05



ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 15 – 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป |

4. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์/ หอพัก
- ทาวน์เฮาส์ ห้องเช่า/ ห้องแถว

5. ภูมิภาคใด

- กรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม**(ไขว่หน้า)**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขว่หน้า) ที่ท่านซื้อ / เคยซื้อสินค้า (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ

- ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาดมีฉลากชัดเจน
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย
- สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค
- ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ
- ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ด้านราคา

- ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสคานท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส
- ท่านสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง
- มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน
- สามารถต่อรองราคาสินค้าได้
- ท่านสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูง ชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ด้านสถานที่

- มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน
- มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ
- ขนาดของร้านค้ากว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า
- ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย

- ร้านค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า
- ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า
- ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล
- ทางร้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ
- ทางร้านมีการจัดรายการชิงโชค
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ลักษณะการเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่จะซื้อสินค้า

<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย	<input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน
--	---------------------------------------
- ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) เป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 06.00 – 09.00 น.	<input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 – 21.00 น.	
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	<input type="checkbox"/> 101 – 300 บาท
<input type="checkbox"/> 301 – 500 บาท	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป
- สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบได้ 3 ข้อ)

<input type="checkbox"/> อาหารสด	<input type="checkbox"/> อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา	<input type="checkbox"/> เครื่องเขียน / อุปกรณ์การเรียน
<input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> เครื่องปรุงรส
<input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว	<input type="checkbox"/> ยาสามัญประจำบ้าน
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์ไฟฟ้า	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ต้องการแนะนำเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซวห่วย)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศษ 0519.12/๖ ๖๖๖

วันที่ ๒๕ เมษายน 2554

เรื่อง ขก.เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน จดเบติศณะสังคมศาสตร์

มีลงด้วย นางสาวศิริณา ชูสอนสาย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ชาวหัวขี้) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ภณภูมิ อธิวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญเชิญ อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาจารย์รุ่งโรจน์ และ อาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ เป็นผู้ให้คำแนะนำแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ชาวหัวขี้) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ให้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิริณา ชูสอนสาย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศิริณา ชูสอนสาย
วัน เดือน ปีเกิด	8 ธันวาคม 2525
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	193/7 อาคารบุญทิมา4 ซอยปทุมวันวิที3 สุขุมวิท 101 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Co-ordinator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ. เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด 999/9 อาคาร The Office @ Central World ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บัณฑิตศึกษา สาขาจิตวิทยา จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร
2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ