

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา  
ร้านสุขเจริญผล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
พฤษภาคม 2554

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา  
ร้านสุขเจริญผล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา  
ร้านสุขเจริญผล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
พฤษภาคม 2554

ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ประภาพร เพ็ญฟูสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในร้านสุขเจริญผล จำนวน 200 ตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ในด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีวิธีเดินทางมาซื้อสินค้าโดยเดินเท้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภท กาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไลต์ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภท สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านองค์การ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัยด้านองค์การด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยด้านองค์การด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

BEHAVIOR AND FACTORS RELATED TO THE PURCHASING OF CONSUMERS IN RETAIL  
STORE : A CASE STUDY OF SUKCHAROENPHOL STORE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Economics Degree in Managerial Economics  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Nutthaphon Setakornnukul. (2011). *Behavior and Factors Related to the Purchasing of Consumers in Retail Store: A Case Study of Sukcharoenphol Store*. Master's project. M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mrs. Praparn Fuengfusakul.

The objectives of this research were to study the purchasing behavior of consumers in retail store and to study factors related to the purchasing of consumer in retail store. The data was collected by the questionnaires. The samples of this research were 200 customers which coming to buy goods from Sukcharoenphol store. The statistic for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and testing hypothesis by Chi-square.

The results were concluded that for personal characteristic, most of customers were female aged more than 40 years old, education below Bachelor Degree, single status, income less than 10,000 baht. In aspect of the purchasing behavior of consumers in retail store found that most of customers came to store by walking, frequency of purchasing less than 10 times per month, payment per visit less than 500 bath, amount of payment less than 1,000 bath per month. Mostly the purchasing of consumer goods were instant coffee / condensed milk / creamer / sugar / sterilized milk and soap / shower cream / facial foam. The analysis of customer opinion about organization factors showed that the product, price, distribution channel and service were highly affected to purchasing goods in the retail store. For studying factors related to purchasing goods in retail store found that individual factors composed of graduated level, personal status and organization factors composed of price, distribution channel, service were related to purchasing goods in retail store at statistical significance 0.01. The another results, individual factors such as gender and organization factors such as product and promotion were related to purchasing goods in retail store at statistical significance 0.05. However, individual factors such as age, career and income were not related to purchasing goods in retail store.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน  
ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ของ ณัฐพล เสตกรณกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชฎ์นิยม)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพรรณ สาลีผล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ประภาพร เพ็องฟูสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ และคำปรึกษาในการทำวิจัย และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสิ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราชภรณ์นิยม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพรรณ สาลีผล ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ได้มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่พึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดา มารดาที่เป็นผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย

ณัฐพล เสตกรณกุล





# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมุติฐานของการวิจัย.....	11
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
ทฤษฎีอุปสงค์.....	12
การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก.....	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	68
ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	69
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>71</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก .....	75
ภาคผนวก ข .....	80
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>86</b>



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และมูลค่าในการซื้อสินค้า.....	36
4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทของสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ.....	38
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร.....	41
6 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร.....	44
7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	45
8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	46
9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	47
10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	48
11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	49
12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	50

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	51
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาสินค้ากับการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	52
15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจำหน่ายกับการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	53
16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	54
17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	55
18 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	56

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สถานที่ตั้งร้านสุขเจริญผล และห้างค้าปลีก/ค้าส่ง	
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใกล้เคียง.....	2
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 1.....	10
3 กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 2.....	11
4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	
ในตลาดผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก.....	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ธุรกิจการค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, 2553: ออนไลน์)

ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจการค้าปลีกในประเทศมีการพัฒนาทั้งรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกและจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำแบบดั้งเดิมมาเป็นการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ทั้งแบบร้านค้าสะดวกซื้อและรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่ ทั้งการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศและในประเทศ ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พวกซูเปอร์มาร์เก็ต/ดีสคานท์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการทำธุรกิจที่แตกต่างจากเดิมที่เคยมีมาและขนาดของการดำเนินธุรกิจมีขนาดใหญ่ตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งประชาชนในฐานะผู้บริโภค ร้านค้าปลีก ผู้บริหารช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตสินค้า ผู้ผลิต และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กจำนวนมากที่เป็นของคนไทยได้รับผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าซึ่งดั้งเดิมเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็กๆ ได้ทยอยหายไปอย่างรวดเร็วและหันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างแม็คโคร ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟู รวมทั้งการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ที่มีการขยายตัวและสาขาเข้ามาใกล้ตัวชุมชนมากขึ้น และรูปแบบของการทำธุรกิจการค้าปลีกทำให้บริการของรูปแบบการค้าปลีกเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็กได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ร้านสุขเจริญผลเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากร้านสุขเจริญผลมีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตรงตามตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดยร้านนี้ตั้งอยู่เลขที่ 151/5 ถนนนครไชยศรี แขวง ถนนนครไชยศรี เขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 4 ชั้น โดยประวัติร้านนี้เปิดดำเนินการมาประมาณ 30 ปี ซึ่งช่วงแรกเนื่องจากบริเวณโดยรอบร้าน ที่อยู่อาศัยและประชากรยังไม่หนาแน่น ร้านสุขเจริญผลจึงเน้นรูปแบบธุรกิจขายส่งมากกว่าการขายปลีกที่หน้าร้าน โดยจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคตามร้านค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จนปี พ.ศ. 2536 ทางร้านได้ยกเลิกรูปแบบการขายส่งและเน้นการขายปลีกแทน

แม่โคโร		ที่อุป	
		ถนนอำนาจสงคราม	
กรมชลประทาน	ถนนสามเสน	โลตัส	
		เอ็กซ์เพรส	
		เซเว่น	
		เซเว่น	ร้านสุขเจริญผล
		ถนนนครไชยศรี	
เซเว่น			
		ที่อุป	

ภาพประกอบ 1 สถานที่ตั้งร้านสุขเจริญผล ห้างค้าปลีก/ค้าส่ง และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใกล้เคียง

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่าในปัจจุบันบริเวณโดยรอบร้านได้มีห้างค้าปลีก/ค้าส่งขนาดใหญ่ 3 แห่ง และร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ 4 แห่ง เปิดดำเนินการบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันในบริเวณนี้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านสุขเจริญผลทำให้ยอดขายของร้านลดลง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยใช้ร้านสุขเจริญผลเป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีก เพื่อนำไปปรับปรุง และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดค้าปลีก

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ประกอบด้วย วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนเงินรวมที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และประเภทสินค้าที่ซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านองค์การที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

### ความสำคัญของการวิจัย

ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่ลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านสุขเจริญผลเพื่อการอุปโภคและบริโภค ซึ่งจากการสำรวจลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในร้านสุขเจริญผล พบว่ามีจำนวนประมาณ 400 รายต่อเดือน



### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$N$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 400 ราย และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 200 ตัวอย่าง สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย} &= \frac{(400)}{1 + (400)(0.05^2)} \\ &= 200 \end{aligned}$$

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านสุขเจริญผล

### ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ประกอบด้วย

- 1.1 วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า
- 1.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า
- 1.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- 1.4 จำนวนเงินรวมที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

## 1.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

### 1.5.1 สินค้าบริโภค

- แยมสำเร็จรูป/ซูปกระป๋อง/น้ำสลัด/ขนมปัง/อาหารเช้า  
 - มันฝรั่งทอดกรอบ/ขนมขบเคี้ยว/เวเฟอร์/สหาห่วยปรุงรส/แคร็กเกอร์/คุกกี้/  
 ขนมต่างๆ

ซอสถั่วเหลือง

- น้ำพริกเผา/ซอสมะเขือเทศ/ซอสปรุงรส/น้ำปลา/ซอสหอยนางรม/
- ลูกอม/หมากฝรั่ง
- เกลือ/กะทิ/แป้งเค้ก/ผลิตภัณฑ์ทำเค้ก/ถั่วต่างๆ/แป้งประกอบอาหาร
- ไข่สำเร็จรูป/วุ้นเส้น/อาหารเส้น/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- อาหารกระป๋อง/ปลากระป๋อง/ผลไม้กระป๋อง/น้ำหวาน/น้ำผลไม้
- ซุปไก่สกัด/เครื่องดื่มรังก/เครื่องดื่มชนิดขง/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ข้าวสาร/น้ำมันพืช/น้ำมันรำข้าว/น้ำมันงา
- กาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไรส์
- น้ำดื่ม/น้ำแข็งหลอด/น้ำอัดลม
- นมถั่วเหลือง/นมผง/นมยูเอชที/ชาเขียวยูเอชที/นมเปรี้ยว
- โซดา/เหล้า/เบียร์/บุหรี่/ยาเส้น
- หมูหยอง/หมูแผ่น/กุนเชียง

### 1.5.2 สินค้าอุปโภค

- ผ้าอ้อมสำเร็จรูป/แผ่นรองขับ/ผ้าอ้อมผู้ใหญ่/กางเกงผ้าอ้อม/ผ้าอนามัย/  
 กระดาษทิชชู/ลำลี

หนังสือ

- หลอด/ฟอยล์ห่ออาหาร/บรรจุภัณฑ์โฟม พลาสติก กระดาษ/ถุงขยะ/

น้ำยาล้างจาน

- อุปกรณ์ทำความสะอาด/สก็อตไบรท์/น้ำยาเช็ดกระจก/น้ำยาล้างห้องน้ำ/

ผงซักฟอก

- น้ำหอมปรับอากาศ/ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง/กาวติดก้น
- น้ำยาซักผ้า/น้ำยารีดผ้า/น้ำยาซักผ้าขาว/น้ำยาปรับผ้านุ่ม/น้ำยาขจัดคราบ/
- เครื่องสำอาง/น้ำมันแต่งผม/ยาย้อมผม/โรลออน/โลชั่น/แป้งเด็ก

- ยาสีฟัน/แปรงสีฟัน/ไหมขัดฟัน/น้ำยาบ้วนปาก
- สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า
- แชมพู/แชมพูเด็ก/ครีมนวดผม/ครีมหมักผม
- กุ๊ป/เทียน/เครื่องสำอางค์
- บัตรเติมเงิน/ไฟ

2. ตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ประกอบด้วย

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่**

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

2.1.2 อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 สถานภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

### 2.1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- อื่นๆ

### 2.1.6 รายได้ต่อเดือน

## 2.2 ปัจจัยด้านองค์กร

- 2.2.1 ด้าน ผลิตรภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคาสินค้า
- 2.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการบริการ
- 2.2.5 ด้านการส่งเสริมการขาย

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1.1 วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า หมายถึง เดินเท้า, รถจักรยานยนต์, รถยนต์ส่วนบุคคล พาหนะอื่นๆ

1.2 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าในร้านต่อเดือน

1.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง หมายถึง มูลค่าสินค้าที่ซื้อภายในร้าน

แต่ละครั้ง

1.4 จำนวนเงินรวมที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน หมายถึง มูลค่าสินค้าที่ซื้อภายในร้านทั้งหมด โดยคำนวณจากจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือนคูณด้วยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

## 1.5 ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง สินค้าที่เคยซื้อภายในร้าน แบ่งเป็น

1.5.1 สินค้าบริโภค ได้แก่ แยมสำเร็จรูป/ซูปกระป๋อง/น้ำสลัด/ขนมปัง/อาหารเช้า, มันฝรั่งทอดกรอบ/ขนมขบเคี้ยว/เวเฟอร์/สาหร่ายปรุงรส/แคร็กเกอร์/คุกกี้/ขนมต่างๆ, น้ำพริกเผา/ซอสมะเขือเทศ/ซอสปรุงรส/น้ำปลา/ซอสหอยนางรม/ซอสถั่วเหลือง, ลูกอม/หมากฝรั่ง, เกลือ/กะทิ/แป้งเค้ก/ผลิตภัณฑ์ทำเค้ก/ถั่วต่างๆ/แป้งประกอบอาหาร, ไข่ไก่สำเร็จรูป/วุ้นเส้น/อาหารเส้น/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, อาหารกระป๋อง/ปลากระป๋อง/ผลไม้กระป๋อง/น้ำหวาน/น้ำผลไม้, ซุปไก่สกัด/เครื่องดื่มรังก/เครื่องดื่มชนิดชง/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ข้าวสาร/น้ำมันพืช/น้ำมันรำข้าว/น้ำมันงา, กาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไรส์, น้ำดื่ม/น้ำแข็งหลอด/น้ำอัดลม, นมถั่วเหลือง/นมผง/นมยูเอชที/ชาเขียวยูเอชที/นมเปรี้ยว, โยเกิร์ต/โยเกิร์ต/โยเกิร์ต, หมูหยอง/หมูแผ่น/กุนเชียง

1.5.2 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป/แผ่นรองขับ/ผ้าอ้อมผู้ใหญ่/กางเกงผ้าอ้อม/ผ้าอนามัย/กระดาษทิชชู/สำลี, หลอด/ฟอยด์ห่ออาหาร/บรรจุภัณฑ์โฟม พลาสติก กระดาษ/ถุงขยะ/หนังยาง, อุปกรณ์ทำความสะอาด/สก็อตไบรท์/น้ำยาเช็ดกระจก/น้ำยาล้างห้องน้ำ/น้ำยาล้างจาน, น้ำหอมปรับอากาศ/ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง/กาวติดหนู, น้ำยาซักผ้า/น้ำยารีดผ้า/น้ำยาซักผ้าขาว/น้ำยาปรับผ้านุ่ม/น้ำยาขจัดคราบ/ผงซักฟอก, เครื่องสำอาง/น้ำมันแต่งผม/ยาย้อมผม/โรลออน/โลชั่น/แป้งเด็ก, ยาสีฟัน/แปรงสีฟัน/ไหมขัดฟัน/น้ำยาบ้วนปาก, สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า, แชมพู/แชมพูเด็ก/ครีมนวดผม/ครีมหมักผม, ฐูป/เทียน/เครื่องสำอางภัณฑ์, บัตรเติมเงิน/ไฟ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านสุขเจริญผล

3. ร้านสุขเจริญผล หมายถึง ร้านขายปลีกที่ขายสินค้าประเภท อุปโภคและบริโภค ตั้งอยู่เลขที่ 151/5 ถ.นครไชยศรี เขตดุสิต กทม.

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของลูกค้า ประกอบด้วย

4.1 เพศ ได้แก่ ชาย, หญิง

4.2 อายุ ได้แก่ น้อยกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41 ปีขึ้นไป

4.3 ระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

4.4 สถานภาพ ได้แก่ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน, หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.5 อาชีพ ได้แก่ - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, อื่นๆ

4.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ของลูกค้าต่อเดือน

5. ปัจจัยด้านองค์กร หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย

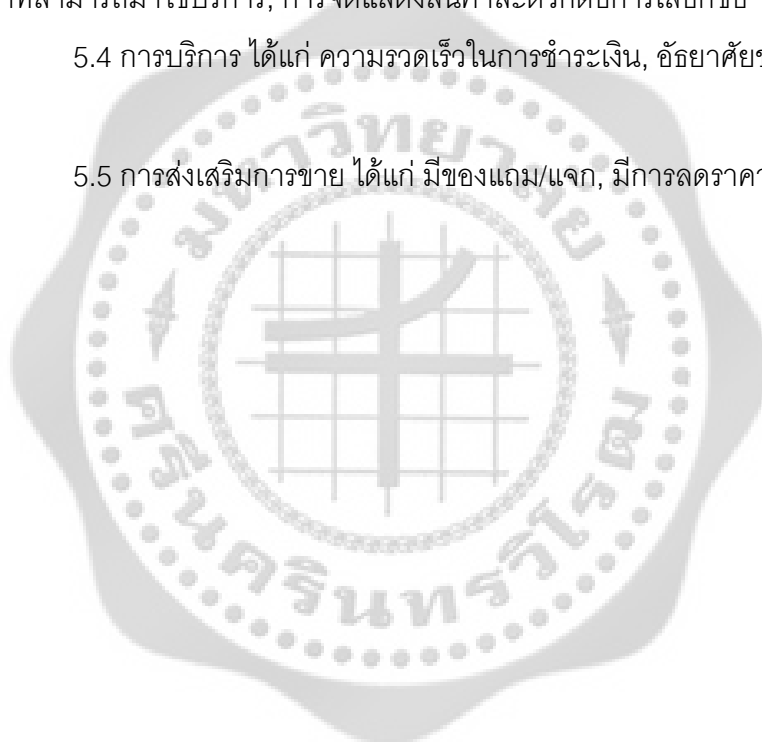
5.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีหลายประเภท, สินค้ามีให้ซื้อทุกครั้งที่ต้องการ, สินค้ามีคุณภาพดี

5.2 ราคาสินค้า ได้แก่ ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป, ราคามีมาตรฐานเดียวกัน, ราคาเหมาะสมกับสินค้า

5.3 ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง, เวลาเปิด-ปิดของร้านตรงกับเวลาที่สามารถมาใช้บริการ, การจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ

5.4 การบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการชำระเงิน, ทัศนคติของผู้ขาย, ความสะอาด

5.5 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีของแถม/แจก, มีการลดราคา



## กรอบที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีกรอบแนวความคิดดังนี้

### พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก

- วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า
- ความถี่ในการซื้อสินค้า
- จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน
- ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 1





## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

##### 1.2 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

##### 1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2545: 31)

อุปสงค์ หมายถึง ความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาสินค้าที่ต่างกัน (Pindyck; & Rubinfeld. 2001: 18)

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้านั้น หรือ ณ ระดับรายได้ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Eaton; & Allen. 2000: 114-117)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการ คือ ความต้องการบวกด้วยอำนาจซื้อ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2544: 25)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการบางอย่างที่ต้องสนับสนุนด้วยอำนาจซื้อและความเต็มใจเพื่อที่จะทำให้ความต้องการบังเกิดผลได้(สมยศ. 2537: 92-99)

ฟังก์ชันอุปสงค์ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง ระหว่างจำนวนหน่วยของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อและเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อโดยพีชคณิต ฟังก์ชันอุปสงค์แสดงได้ดังนี้

	$Q_D$	=	$f(P, P^S, P^C, Y, A, A^C, N, C^P, P^E, \dots)$
โดย	$Q_D$	=	ปริมาณในการซื้อสินค้า
	$P$	=	ราคาสินค้า
	$P^S$	=	ราคาสินค้าทดแทน
	$P^C$	=	ราคาสินค้าประกอบกัน
	$Y$	=	รายได้ของผู้ซื้อ
	$A$	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
	$A^C$	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคู่แข่ง
	$N$	=	ประชากร
	$C^P$	=	ความพอใจสินค้าของผู้บริโภค
	$P^E$	=	ราคาที่เคยคาดหมายไว้ในอนาคต

ฟังก์ชันนี้ชี้ให้เห็นถึงปริมาณการซื้อสินค้าเป็นฟังก์ชันของปัจจัยที่แตกต่างกันจำนวนหนึ่งดังตารางที่ 2 ได้สรุปปัจจัยบางอย่างที่กระทบต่ออุปสงค์ หรือเส้นอุปสงค์ ตัวแปรที่ระบุไว้ในฟังก์ชันอุปสงค์แสดงให้เห็นถึงตัวแปรบางตัวที่อธิบายได้เท่านั้นที่กระทบต่ออุปสงค์ และสิ่งสำคัญคือเส้นอุปสงค์เพียงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของราคากับปริมาณการซื้อสินค้าเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าจะทำให้เกิดการเคลื่อนที่บนเส้นอุปสงค์ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่น เช่น  $P^S, P^C, Y, A, A^C, N, C^P$  และ  $P^E$  ภายในฟังก์ชันอุปสงค์จะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์

### ตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนหรือปริมาณสินค้าที่ต้องการจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ (จรินทร์ เทศวานิช. 2550: 59-60)

1. ราคาสินค้าที่ซื้อ ถ้าราคาสินค้าสูง ปริมาณซื้อจะลดลง ถ้าราคาสินค้าถูกปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น
2. จำนวนและส่วนประกอบของประชากร ถ้าประเทศใดมีประชากรเพิ่ม ความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆ ก็จะเพิ่ม ขณะเดียวกันส่วนประกอบของประชากรเป็นปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงได้ เช่น ถ้าประชากรของประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อุปสงค์ของสินค้าพวกเครื่องสำอางก็จะเพิ่มขึ้น

3. รายได้เฉลี่ยครัวเรือน เมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
4. การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ในฤดูหนาว อุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะเพิ่มขึ้น
5. การศึกษาและการโฆษณา เช่น การที่คนได้รู้ถึงประโยชน์การบริโภคนม ทำให้อุปสงค์ในสินค้านมเพิ่มขึ้น
6. การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งทดแทน

นอกจากนี้ยังมีตัวกำหนดอุปสงค์อีกหลายตัว เช่นรสนิยมและความนิยม การคาดคะเนราคาสินค้า อัตราดอกเบี้ย ภาษี รายได้ต่อบุคคล เป็นต้น

## 1.2 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับงานต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 296-342)

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (target market decision) ศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางด้าน

1.1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา

1.2 ภูมิศาสตร์ ได้แก่ ขอบเขต ขนาดจังหวัด ขนาดของประเทศ

1.3 จิตวิทยา ได้แก่ ชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต

1.4 พฤติกรรม ได้แก่ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ซื้อ อัตราการใช้ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย (product assortment and service decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ

2.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้ามีจำหน่าย

2.2 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2.3 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิด แต่ละตราสินค้าภายในสายผลิตภัณฑ์

2.4 ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้ขั้นสุดท้าย การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือลักษณะของสินค้าด้านอื่นๆ

3. การตัดสินใจด้านราคา (price decision) เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ผู้ค้าปลีกจะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการยอดขายที่มากซึ่งขัดแย้งกัน โดยนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ค้าปลีก มีดังนี้

3.1 นโยบายราคาเดียว เป็นการติดราคาไว้ที่ตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคา สินค้าจะขายตามราคาที่ติดไว้โดยไม่มีการต่อรอง

3.2 นโยบายระดับราคา ได้แก่ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด

3.3 นโยบายแนวระดับราคา เป็นการกำหนดสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคา การกำหนดแนวระดับราคาเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับร้านค้าปลีก เพราะต้องมีสินค้าจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหลายชนิด สินค้าแต่ละชนิดจะแตกต่างกันตามคุณภาพ ตรายี่ห้อ

3.4 กลยุทธ์การลดราคา เป็นการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากการตั้งราคาผิดพลาดสินค้าขายไม่ดี เป็นการกระตุ้นการซื้อระยะสั้น

3.5 การตั้งราคาหลง โดยการโฆษณาลดราคาสินค้า ซึ่งความจริงไม่มีการลดราคา

3.6 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ได้แก่ การตั้งราคาตามความเคยชินของผู้บริโภค การตั้งราคาเลขคู่เลขคู่ การตั้งราคาสินค้าสูงสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียง

3.7 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การคืนเงินโดยลูกค้าสามารถรับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ

3.8 การแสดงราคาสินค้าเป็นต่อหน่วยน้ำหนัก

4. การตัดสินใจช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (channel and distribution decision)

4.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ การพิจารณาทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ ต้องใกล้ชิดลูกค้า, อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

4.2 ด้านการกระจายสินค้า การตัดสินใจในการกระจายสินค้ามี 4 ประการ คือ

4.2.1 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ

4.2.2 การคลังสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้า การรวบรวม การจัดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์ขนส่ง รวมทั้งการเลือกคลังสินค้า

4.2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายโดยไม่ขาดแคลน

5. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย

### 1.3 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2543: 29)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คุณะโรจนานนท์. 2545: 16)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (Kotler, Philip. 1994)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

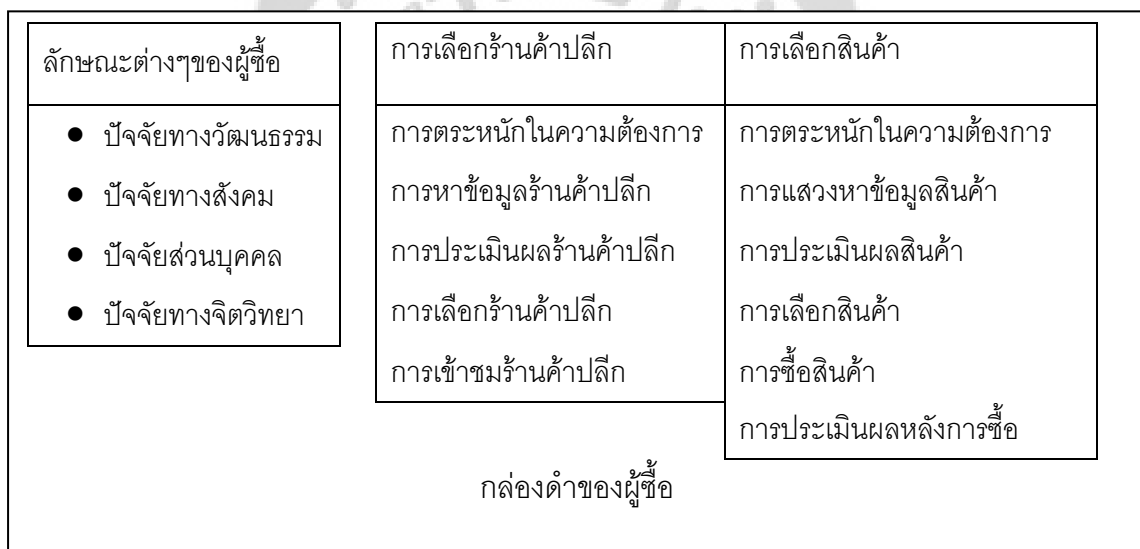
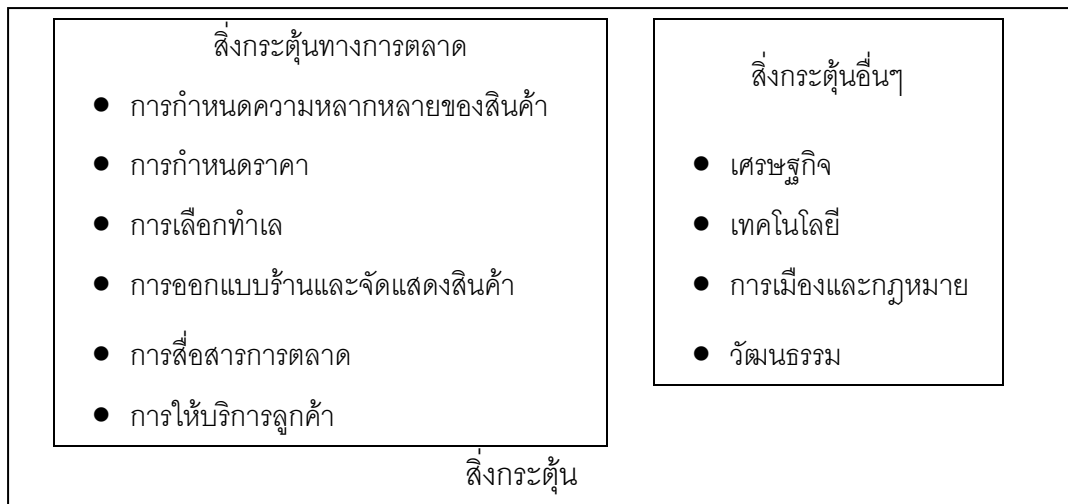
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (3) การบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

#### 1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคอัน ประกอบด้วย ซื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; and Kanuk. 2000 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ประกอบด้วยการกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ (Bovee; Houston; & Thill. 1995: 108)



ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก (วารุณี ต้นตวงศ์วาณิช. 2552)

จากภาพประกอบ 4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก (consumer behavior model) อธิบายถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น 2 ประเภทหลัก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกลองดำของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อเอง และขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ ในการเลือกร้านและเลือกสินค้า

### 1. สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจูงใจการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ กลยุทธ์สำคัญในธุรกิจค้าปลีกมีดังนี้ (1) การกำหนดความหลากหลายของสินค้า (2) การกำหนดราคา (3) การเลือกทำเล (4) การออกแบบร้านค้า (5) การสื่อสารทางการตลาด (6) การให้บริการลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจค้าปลีกไม่สามารถควบคุมได้ หากเป็นโอกาสที่ดีธุรกิจค้าปลีกต้องนำโอกาสนั้นมาดำเนินการ แต่หากส่งผลเป็นอุปสรรคธุรกิจค้าปลีกควรหลีกเลี่ยงสถานการณ์และปรับตัวให้สอดคล้อง สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ได้แก่ (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมี 6 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การตระหนักในความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การเลือก (5) การชม (6) ความภักดี

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรางคณา กายบุบล (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ใน



เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) มีอายุระหว่าง 21-35 ปี (ร้อยละ 50.2) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 76.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.0) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 55.7) และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 51.0) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเทคนิคและกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

นุชนาถ มีสมพีชน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5 ร้าน ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17:01 – 21:00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ธัญญา แสงศรี (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2545 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดย การแจกแบบสอบถามและรับกลับคืน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สินค้าอุปโภค เหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้สินค้าชนิดนั้นพอดี โดยลักษณะการใช้งานคือ ซื้อมาเพื่อใช้เอง ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ ความถี่ในการซื้ออยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะซื้อเป็นรายชิ้น ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้คือราคาไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ทำเลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ซื้อสินค้าจะอยู่ในแหล่งพักอาศัย โดยมีระยะทางระหว่างแหล่งที่จะซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่เกิน 50 เมตร เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ทำเลของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งที่พักหรือที่ทำงาน สาเหตุสำคัญด้านสินค้าที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ไม่มีคุณภาพ สาเหตุสำคัญด้านราคาที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ สินค้ามีราคาแพง สาเหตุสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ไม่มีโอกาสได้เลือกสินค้า และสาเหตุสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ไม่มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้าชำรุด

จิตภา ชนาธินาถ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำนวน 350 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว โดยซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และใช้เงิน 50-100 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่

ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน

วราพร วิเชียรธณี (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกรายย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกรายย่อย 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมในร้านค้าปลีกรายย่อยจากผู้บริโภค 3. ศึกษา รูปแบบร้านค้าปลีกรายย่อยที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการ 4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 318 ตัวอย่างและร้านค้าจำนวน 20 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ย 34 ปี ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท สถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารและนม ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท เฉลี่ยจะซื้อ 1-5 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้สะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขายจะอยู่ในระดับปานกลาง

เสาวนีย์ พานิล (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2. ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3. ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-22 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50-100 บาท

วราพร ไตรทศพร (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัย ศึกษา และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี

สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-5 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาทมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นของใช้ส่วนตัว

ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549) ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมทั้งหมด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านองค์ประกอบของร้านอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา ด้านองค์ประกอบร้านค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540) ทำการศึกษาเรื่องศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ซื้ออยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้านและปริมาณซื้อ(ค่าใช้จ่าย)พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้าน ส่วนเพศ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณซื้อ(ค่าใช้จ่าย) แต่อายุมีผลต่อปริมาณซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลทั้งทางด้านปริมาณซื้อและความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเมื่อพิจารณา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน แต่อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน เนื่องจากกลุ่ม อายุ 25-30 ปี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นั้นเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก โดยกลุ่มนี้มองว่า ต้องการเข้าร้านที่มีทำเลใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้านค้าสะอาดทันสมัย พนักงานบริการสุภาพ ซึ่งกลุ่มนี้เลือกเข้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องคุณสมบัติของร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้าน พบว่า คุณสมบัติของร้านมีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านความถี่ เนื่องจากคุณสมบัติของร้าน คือ มีทำเลที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกและซื้อบ่อย แต่คุณสมบัติของร้านไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณซื้อ(ค่าใช้จ่าย)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกตามตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตาราง 1 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตัวแปร	ผลการศึกษา	ผู้วิจัย
	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	
เพศ	เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	ธัญญา แสงศรี
	เพศมีผลต่อปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน	ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ
	เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ภาสกร สุวรรณนิมิตร
อายุ	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก	วราพร ไตรทศพร
	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ภาสกร สุวรรณนิมิตร
ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษามีผลต่อปริมาณในการซื้อ	ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ
	การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ภาสกร สุวรรณนิมิตร
สถานภาพ	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก	วราพร ไตรทศพร

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการศึกษา	ผู้วิจัย
	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	
อาชีพ	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีก	วราพร ไตรทศพร
รายได้	อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณซื้อ	ภาสกร สุวรรณนิมิตร
	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีก	วราพร ไตรทศพร
ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้มีผลต่อปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน	ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ
	รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณซื้อ	ภาสกร สุวรรณนิมิตร
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในระดับปาน กลาง	จิตาภา ชนาธินาถ
ด้านราคาสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง	วราพร วิเชียรรมณี
	ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในระดับมาก	จิตาภา ชนาธินาถ
	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง	วราพร วิเชียรรมณี
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ใน การซื้อ	ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในระดับปาน กลาง	จิตาภา ชนาธินาถ
	ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อ สินค้ามากที่สุด	วราพร วิเชียรรมณี

## ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการศึกษา	ผู้วิจัย
<p>ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้านค้าปลีก</p>		
ด้านการบริการ	การรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้า/เจ้าของมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	วราพร วิเชียรรมณี
ด้านการส่งเสริมการขาย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง	จิตาภา ชนาธินถ วราพร วิเชียรรมณี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านสุขเจริญผลเพื่อการอุปโภคและบริโภค ซึ่งจากการสำรวจลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในร้านสุขเจริญผล พบว่ามีจำนวนประมาณ 400 รายต่อเดือน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	$n$	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	$N$	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
	$e$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05



จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 400 ราย และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 200 ตัวอย่าง สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย} &= \frac{(400)}{1 + (400)(0.05^2)} \\ &= 200 \end{aligned}$$

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านสุขเจริญผล

#### ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสาร ตำรา บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล กำหนดขอบเขต เนื้อหา ให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัยที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) ที่ให้เติมข้อมูลลงในแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขเจริญผล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) ที่ให้เติมข้อมูลลงในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขเจริญผล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ

ค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ การส่งเสริมการขาย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538: 6-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

### 3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอบรรณานุกรมและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของบรรณานุกรมและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้ (Try out) เลือกรับการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง จำนวน 30 ชุดแล้วนำแบบทดสอบนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ

#### ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสุโขทัยจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2554

### 4. การจัดการทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่2 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์กร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.3 การทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 152)

$$\text{ร้อยละ(\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ  $X$  แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการมาหาค่าร้อยละ  
 $N$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

6.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

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

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

6.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์  
 รัตน์. 2541)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 204-205)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$N$	แทน จำนวนของแบบสอบถาม
	$S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$S_t^2$	แทน ค่าความแปรปรวนรวมของคะแนนรวมแบบสอบถาม

## 6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) คำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	$\chi^2$	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
	$O_{ij}$	แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	$E_{ij}$	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	$i$	แทน แถวที่
	$j$	แทน คอลัมน์ที่
	$r$	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$c$	แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าภายในร้านสุขเจริญผล จำนวน 200 ราย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่ากลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่า ไคสแควร์
**	แทน	ระดับนัยสำคัญ 0.05
***	แทน	ระดับนัยสำคัญ 0.01

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออก 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

**ส่วนที่ 4** ผลการทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>	200	100.0
ชาย	65	32.5
หญิง	135	67.5
<b>อายุ</b>	200	100.0
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.0
20-30 ปี	32	16.0
31-40 ปี	37	18.5
มากกว่า 40 ปี	127	63.5
<b>ระดับการศึกษา</b>	200	100.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	50.0
ปริญญาตรี	81	40.5
สูงกว่าปริญญาตรี	19	9.5
<b>สถานภาพ</b>	200	100.0
โสด	97	48.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	91	45.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	6.0
<b>อาชีพ</b>	200	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	15	7.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	32.5
พนักงานบริษัทเอกชน	35	17.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	30.0
แม่บ้าน	25	12.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
น้อยกว่า 10,000 บาท	63	31.5
10,001-15,000	42	21.0
15,001-20,000	39	19.5
20,001-25,000	8	4.0
25,001-30,000	16	8.0
มากกว่า 30,000 บาท	32	16.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

**เพศ** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าภายในร้านสุขเจริญผล พบว่า ลูกค้ำเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.5

**อายุ** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำมีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0

**ระดับการศึกษา** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5

**สถานภาพ** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำมีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.0

**อาชีพ** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.5



**รายได้ต่อเดือน** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า</b>	200	100.0
เดินเท้า	142	71.0
รถจักรยานยนต์	31	15.5
รถยนต์ส่วนบุคคล	27	13.5
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้า</b>	200	100.0
น้อยกว่า 10 ครั้ง	128	64.0
11-20 ครั้ง	54	27.0
21-30 ครั้ง	13	6.5
มากกว่า 31 ครั้ง	5	2.5
<b>จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</b>	200	100.0
น้อยกว่า 500 บาท	162	81.0
501-1,000 บาท	27	13.5
1,001-1,500 บาท	5	2.5
มากกว่า 1,500 บาท	6	3.0

## ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน</b>	200	100.0
น้อยกว่า 1,000 บาท	77	38.5
1,000-2,000 บาท	42	21.0
2,001-3,000 บาท	30	15.0
3,001-4,000 บาท	18	9.0
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	33	16.5

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ วิถีเดินทางมาซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้า สรุปได้ดังนี้

**วิถีเดินทางมาซื้อสินค้า** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีวิถีเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการโดยเดินเท้า มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รถจักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 13.5

**ความถี่ในการซื้อสินค้า** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 10 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ความถี่ในการซื้อสินค้า 11-20 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 27.0 ความถี่ในการซื้อสินค้า 21-30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5

**จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา จำนวน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวน 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจำนวนมากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

**จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา จำนวน 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 จำนวนมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.5 จำนวน 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และจำนวน 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>สินค้าบริโภค</b>	<b>1055</b>	<b>100.0</b>
แยมสำเร็จรูป/ซูปเปอร์/น้ำสลัด/ขนมปัง/อาหารเข้า	64	6.1
มันฝรั่งทอดกรอบ/ขนมขบเคี้ยว/เวเฟอร์/สหา่ยปรุงรส/ แคร็กเกอร์/คุกกี้/ขนมต่างๆ	85	8.1
น้ำพริกเผา/ซอสมะเขือเทศ/ซอสปรุงรส/น้ำปลา/ซอสหอยนางรม/ ซอสถั่วเหลือง	95	9.0
ลูกอม/หมากฝรั่ง	34	3.2
เกลือ/กะทิ/แป้งเค้ก/ผลิตภัณฑ์ทำเค้ก/ถั่วต่างๆ/ แป้งประกอบอาหาร	34	3.2
โฉกสำเร็จรูป/วุ้นเส้น/อาหารเส้น/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	77	7.3
อาหารกระป๋อง/ปลากระป๋อง/ผลไม้กระป๋อง/น้ำหวาน/น้ำผลไม้	106	10.0
ซูปเปอร์/เครื่องดื่มรังก/เครื่องดื่มชนิดชง/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	51	4.8
ข้าวสาร/น้ำมันพืช/น้ำมันรำข้าว/น้ำมันงา	94	8.9
กาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไรส์	123	11.7
น้ำดื่ม/น้ำแข็งหลอด/น้ำอัดลม	80	7.6
นมถั่วเหลือง/นมผง/นมยูเอชที/ชาเขียวยูเอชที/นมเปรี้ยว	116	11.0
โซดา/เหล้า/เบียร์/บุหรี่/ยาเส้น	50	4.7
หมูหยอง/หมูแผ่น/กุนเชียง	46	4.4

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>สินค้าอุปโภค</b>	1064	100.0
ผ้าอ้อมสำเร็จรูป/แผ่นรองขับ/ผ้าอ้อมผู้ใหญ่/กางเกงผ้าอ้อม	90	8.5
ผ้าอนามัย/กระดาษทิชชู/สำลี		
หลอด/ฟอยด์ห่ออาหาร/บรรจุภัณฑ์โฟม พลาสติก กระดาษถุง	76	7.1
ขยะ/หมักยาง		
อุปกรณ์ทำความสะอาด/สก็อตไบรท์/น้ำยาเช็ดกระจก/น้ำยาล้าง	115	10.8
ห้องน้ำ/น้ำยาล้างจาน		
น้ำหอมปรับอากาศ/ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง/กาวติดหนู	43	4.0
น้ำยาซักผ้า/น้ำยารีดผ้า/น้ำยาซักผ้าขาว/น้ำยาปรับผ้านุ่ม/น้ำยา	134	12.6
ขจัดคราบ/ผงซักฟอก		
เครื่องสำอาง/น้ำมันแต่งผม/ยาย้อมผม/โรลออน/โลชั่น/แป้งเด็ก	86	8.1
ยาสีฟัน/แปรงสีฟัน/ไหมขัดฟัน/น้ำยาบ้วนปาก	139	13.1
สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า	143	13.4
แชมพู/แชมพูเด็ก/ครีมนวดผม/ครีมหมักผม	121	11.4
ธูป/เทียน/เครื่องสังฆภัณฑ์	42	3.9
บัตรเติมเงิน/ไฟ	75	7.1

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ สรุปได้ดังนี้

**ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าบริโภค** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าซื้อกาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไรส์ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาคือ นมถั่วเหลือง/นมผง/นมยูเอชที/ชาเขียวยูเอชที/นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาหารกระป๋อง/ปลากระป๋อง/ผลไม้กระป๋อง/น้ำหวาน/น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 10.0 น้ำพริกเผา/ซอสมะเขือเทศ/ซอสปรุงรส/น้ำปลา/ซอสหอยางรม/ซอสถั่วเหลือง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ข้าวสาร/น้ำมันพืช/น้ำมันรำข้าว/น้ำมันงา คิดเป็นร้อยละ 8.9 มันฝรั่งทอดกรอบ/ขนมขบเคี้ยว/เวเฟอร์/สาหร่ายปรุงรส/แคร็กเกอร์/คุกกี้/ขนมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 น้ำดื่ม/น้ำแข็งหลอด/น้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 7.6 ไข่ไก่สำเร็จรูป/วุ้นเส้น/อาหารเส้น/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 7.3 แยมสำเร็จรูป/ซูปเปอร์/น้ำสลัด/ขนมปัง/อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 6.1 ซุปไก่สกัด/เครื่องดื่มรังก/เครื่องดื่มชง/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.8 โซดา/เหล้า/เบียร์/บุหรี่/ยาเส้น คิดเป็นร้อยละ 4.7 หมูหยอง/หมูแผ่น/กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ลูกอม/หมากฝรั่ง และเกลือ/กะทิ/แป้งเค้ก/ผลิตภัณฑ์ทำเค้ก/ถั่วต่างๆ/แป้งประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่ากัน

**ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภค** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือ ยาสีฟัน/แปรงสีฟัน/ไหมขัดฟัน/น้ำยาบ้วนปาก คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้ำยาซักผ้า/น้ำยารีดผ้า/น้ำยาซักผ้าขาว/น้ำยาปรับผ้านุ่ม/น้ำยาขจัดคราบ/ผงซักฟอก คิดเป็นร้อยละ 12.6 แชมพู/แชมพูเด็ก/ครีมนวดผม/ครีมหมักผม คิดเป็นร้อยละ 11.4 อุปกรณ์ทำความสะอาด/สก็อตไบรท์/น้ำยาเช็ดกระจก/น้ำยาล้างห้องน้ำ/น้ำยาล้างจาน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผ้าอ้อมสำเร็จรูป/แผ่นรองขับ/ผ้าอ้อมผู้ใหญ่/กางเกงผ้าอ้อมผ้าอนามัย/กระดาษทิชชู/สำลี คิดเป็นร้อยละ 8.5 เครื่องสำอาง/น้ำมันแต่งผม/ยาย้อมผม/โรลออน/โลชั่น/แป้งเด็ก คิดเป็นร้อยละ 8.1 หลอด/ฟอยล์ห่ออาหาร/บรรจุภัณฑ์โฟม พลาสติก กระดาษถุงขยะ/หนังยาง คิดเป็นร้อยละ 7.1 บัตรเติมเงิน/ไฟ คิดเป็นร้อยละ 7.1 น้ำหอมปรับอากาศ/ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง/กาวติดหนู คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ฐูป/เทียน/เครื่องสังฆภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.9 คิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
องค์กรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร

ปัจจัยด้านองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.15</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>
สินค้ามีหลายประเภท	4.24	0.69	มากที่สุด
สินค้ามีให้ซื้อทุกครั้งที่ต้องการ	4.06	0.69	มาก
สินค้ามีคุณภาพดี	4.15	0.57	มาก
<b>ด้านราคา</b>	<b>3.89</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>
ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	4.02	0.78	มาก
ราคามีมาตรฐานเดียวกัน	3.78	0.78	มาก
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	3.88	0.68	มาก
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>	<b>3.89</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
ความสะดวกในการเดินทาง	4.20	0.88	มาก
เวลาเปิด-ปิดของร้านตรงกับเวลาที่สามารถมาใช้บริการ	4.08	0.72	มาก
การจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.40	0.86	ปานกลาง
<b>ด้านการบริการ</b>	<b>3.70</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.27	0.79	ปานกลาง
อัธยาศัยของผู้ขาย	4.16	0.74	มาก
ความสะอาด	3.68	0.76	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	<b>2.98</b>	<b>0.78</b>	<b>ปานกลาง</b>
มีของแถม/แจก	2.71	0.99	ปานกลาง
มีการลดราคา	3.03	0.97	ปานกลาง
การรับเปลี่ยนสินค้า	3.19	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีหลายประเภท อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ สินค้ามีหลายประเภท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และสินค้ามีให้ซื้อทุกครั้งที่ต้องการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

**ด้านราคาสินค้า** จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านราคาสินค้าพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และราคามีมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

**ด้านช่องทางการจำหน่าย** จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านตรงกับเวลาที่สามารมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และการจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

**ด้านการบริการ** จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านบริการพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าปัจจัยด้านบริการมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า อรรถาศัยของผู้ขาย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมา คือ ความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และความเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

**ด้านการส่งเสริมการขาย** จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การปรับเปลี่ยนสินค้า อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 รองลงมา คือ มีการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และมีของแถม/แจก อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99



ตาราง 6 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านองค์กร

ปัจจัยด้านองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.51	มาก
ด้านราคา	3.89	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.89	0.58	มาก
ด้านการบริการ	3.70	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.98	0.78	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.41	มาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้านำให้ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยใช้สถิติไคสแควร์ สรุปได้ดังนี้

##### 4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน				10.659	0.031**
น้อยกว่า 1,000 บาท	17	60	77		
1,000-2,000 บาท	21	21	42		
2,001-3,000 บาท	11	19	30		
3,001-4,000 บาท	7	11	18		
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	9	24	33		
รวม	65	135	200		

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10.659 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน					18.273	0.108
น้อยกว่า 1,000 บาท	3	10	15	49	77	
1,000-2,000 บาท	1	3	8	30	42	
2,001-3,000 บาท	0	8	4	18	30	
3,001-4,000 บาท	0	6	0	12	18	
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	0	5	10	18	33	
รวม	4	32	37	127	200	

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนปลีก พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 18.273 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน				22.656	0.004***
น้อยกว่า 1,000 บาท	41	29	7	77	
1,000-2,000 บาท	17	20	5	42	
2,001-3,000 บาท	18	12	0	30	
3,001-4,000 บาท	2	11	5	18	
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	22	9	2	33	
รวม	100	81	19	200	

\*\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 22.656 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีก	อาชีพ					$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน รวม		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน						14.921	0.530
น้อยกว่า 1,000 บาท	8	22	17	18	12	77	
1,000-2,000 บาท	1	15	4	15	7	42	
2,001-3,000 บาท	2	11	6	9	2	30	
3,001-4,000 บาท	3	6	3	6	0	18	
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	1	11	5	12	4	33	
รวม	15	65	35	60	25	200	

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 14.921 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีก	รายได้ต่อเดือน						$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน							27.927	0.111
น้อยกว่า 1,000 บาท	27	17	13	4	6	10	77	
1,000-2,000 บาท	13	9	12	0	2	6	42	
2,001-3,000 บาท	13	6	5	0	0	6	30	
3,001-4,000 บาท	2	3	4	2	1	6	18	
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	8	7	5	2	7	4	33	
รวม	63	42	39	8	16	32	200	

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 27.927 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.111 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีก	สถานภาพ				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	รวม		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน					27.259	0.001***
น้อยกว่า 1,000 บาท	45	27	5	77		
1,000-2,000 บาท	18	24	0	42		
2,001-3,000 บาท	12	18	0	30		
3,001-4,000 บาท	11	7	0	18		
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	11	15	7	33		
รวม	97	91	12	200		

\*\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 27.259 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้านค้า ปลีก	ด้านผลิตภัณฑ์					$\chi^2$	Sig.
	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน						19.001	0.015**
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	8	41	28	77	
1,000-2,000 บาท	0	0	0	24	18	42	
2,001-3,000 บาท	0	0	3	11	16	30	
3,001-4,000 บาท	0	0	4	8	6	18	
มากกว่า 4,000 บาท ขึ้นไป	0	0	2	9	22	33	
รวม	0	0	17	93	90	200	

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 19.001 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาสินค้ากับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก	ด้านราคาสินค้า						$\chi^2$	Sig.
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน							40.237	0.000***
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	20	45	12	77		
1,000-2,000 บาท	0	0	10	19	13	42		
2,001-3,000 บาท	0	0	9	9	12	30		
3,001-4,000 บาท	0	2	2	11	3	18		
มากกว่า 4,000 บาท ขึ้นไป	0	0	6	11	16	33		
รวม	0	2	47	95	56	200		

\*\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาสินค้ากับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 40.237 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงว่า ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก	ด้านช่องทางการจำหน่าย						$\chi^2$	Sig.
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน							45.792	0.000***
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	27	37	13	77		
1,000-2,000 บาท	0	0	9	21	12	42		
2,001-3,000 บาท	0	0	3	15	12	30		
3,001-4,000 บาท	2	1	4	6	5	18		
มากกว่า 4,000 บาท ขึ้นไป	0	0	8	11	14	33		
รวม	2	1	51	90	56	200		

\*\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจำหน่ายกับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 45.792 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงว่าด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก	ด้านการบริการ					$\chi^2$	Sig.
	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน						28.880	0.000***
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	38	31	8	77	
1,000-2,000 บาท	0	0	15	12	15	42	
2,001-3,000 บาท	0	0	10	12	8	30	
3,001-4,000 บาท	0	0	9	8	1	18	
มากกว่า 4,000 บาท ขึ้นไป	0	0	4	23	6	33	
รวม	0	0	76	86	38	200	

\*\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการกับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 28.880 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงว่า ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้านค้า ปลีก	ด้านการส่งเสริมการขาย						$\chi^2$	Sig.
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน							31.322	0.012**
น้อยกว่า 1,000 บาท	6	14	44	9	4	77		
1,000-2,000 บาท	4	6	21	11	0	42		
2,001-3,000 บาท	4	1	18	3	4	30		
3,001-4,000 บาท	0	5	6	7	0	18		
มากกว่า 4,000 บาท ขึ้นไป	2	9	14	8	0	33		
รวม	16	35	103	38	8	200		

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 31.322 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ตาราง 18 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

ตัวแปรอิสระ	การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>		
เพศ	✓	
อายุ		✓
ระดับการศึกษา	✓	
อาชีพ		✓
รายได้ต่อเดือน		✓
สถานภาพ	✓	
<b>ปัจจัยด้านองค์กร</b>		
ผลิตภัณฑ์	✓	
ราคาสินค้า	✓	
ช่องทางการจำหน่าย	✓	
การบริการ	✓	
ส่งเสริมการขาย	✓	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
2. ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ ราคาสินค้า การจัดจำหน่าย การบริการ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

##### วิธีดำเนินการวิจัย

###### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านสุขเจริญผลเพื่อการอุปโภคและบริโภค ซึ่งจากการสำรวจลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในร้านสุขเจริญผล พบว่ามีจำนวนประมาณ 400 รายต่อเดือน

###### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$N$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 400 ราย และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 200 ตัวอย่าง สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย} &= \frac{(400)}{1 + (400)(0.05^2)} \\ &= 200 \end{aligned}$$

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสุโขทัย

### ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสาร ตำรา บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล กำหนดขอบเขต เนื้อหา ให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัยที่กำหนด
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) ที่ให้เติมข้อมูลลงในแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสุขเจริญผล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) ที่ให้เติมข้อมูลลงในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขเจริญผล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ การส่งเสริมการขาย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับขั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของขั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538: 6-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด



### 3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้ (Try out) เลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง จำนวน 30 ชุดแล้วนำแบบทดสอบนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ

#### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสุขเจริญผล จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.2554

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ประกอบด้วย วิถีเดินทางมาซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์กร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

## สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ภายในร้านสุขเจริญผล พบว่า ลูกค้ำเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเพียงร้อยละ 2.0 ลูกค้ำมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 9.5 ลูกค้ำมีสถานภาพ โสด จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีเพียงร้อยละ 6.0 ลูกค้ำมีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และนักเรียน / นักศึกษา มีเพียงร้อยละ 7.5 ลูกค้ำมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 4.0

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**วิถีเดินทางมาซื้อสินค้า** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำมีวิถีเดินทางมาซื้อสินค้าโดยเดินเท้า มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 และรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 13.5

**ความถี่ในการซื้อสินค้า** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำมีความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 10 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 และความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 41 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 2.5

**จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 และจำนวนมากกว่า 1,500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 3.0

**จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 และจำนวน 3,001-4,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

**ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าบริโภค** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าซื้อกาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไรส์ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7 และลูกอม/หมากฝรั่ง และเกลือ/กะทิ/แป้งเค้ก/ผลิตภัณฑ์ทำเค้ก/ถั่วต่างๆ/แป้งประกอบอาหาร มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่ากัน

**ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภค** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.4 และธูป/เทียน/เครื่องสังฆภัณฑ์ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.9

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**ด้านราคาสินค้า** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

**ด้านช่องทางการจำหน่าย** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

**ด้านการบริการ** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

##### ปัจจัยด้านองค์กร ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก สามารถ อภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**วิถีเดินทางมาซื้อสินค้า** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีวิถีเดินทางมาซื้อสินค้าโดยเดินเท้า มีจำนวนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชญา แสงศรี. (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าทำเลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ซื้อสินค้าจะอยู่ในแหล่งที่พักอาศัย

**ความถี่ในการซื้อสินค้า** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 10 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชญา แสงศรี (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร ไตรทศพร (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน

**จำนวนเงินในการซื้อสินค้า** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร ไตรทศพร (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

**จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้า** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549) ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 452.90 บาทต่อเดือน

**ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าบริโภค** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีซื้อกาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอไรส์ จำนวนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมบริโภค

**ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภค** จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า จำนวนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

**ส่วนที่2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก**

#### **เพศ**

ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา แสงศรี (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549) ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน

### อายุ

ผลการศึกษาพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร ไตรทศพร (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540) ทำการศึกษาเรื่องศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่

### ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร จูวัฒนสำราญ (2549) ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (เซเว่นี่เว่) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน

### สถานภาพ

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร ไตรทศพร (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

### อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540) ทำการศึกษาเรื่องศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร ไตรทศพร (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

### รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540) ทำการศึกษาเรื่องศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร ไตรทศพร (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549) ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีผลต่อปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน

### ส่วนที่3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย ผลิตภันธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การบริการ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ผลิตภันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภันธ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วิเชียรภณี (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภันธ์มีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

### ราคาสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ชนาธินาถ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วิเชียรภณี (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549) ทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม (โชง่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

### **ช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผลการศึกษาพบว่า การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ชนาธินาถ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชง่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วิเชียรรมณี (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกรายย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

### **การบริการ**

ผลการศึกษาพบว่า การบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วิเชียรรมณี (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกรายย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้า/เจ้าของมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

### **การส่งเสริมการขาย**

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ชนาธินาถ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชง่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วิเชียรรมณี (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกรายย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง



## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีวิถีเดินทางมาซื้อสินค้าโดยทางเท้า มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของร้าน เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทำให้สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าและไม่เกิดค่าใช้จ่ายในด้านการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับห้างค้าปลีก ที่มีทำเลที่ตั้งห่างออกไป ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านในแหล่งชุมชนจึงเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทำธุรกิจร้านค้าปลีกควรคำนึงถึง สำหรับในส่วนของประเภทสินค้าบริโภคที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ กาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไรส์ รองลงมาคือ นมถั่วเหลือง/นมผง/นมยูเอชที/ชาเขียวยูเอชที/นมเปรี้ยว ซึ่งพบว่าประเภทสินค้าบริโภคที่ลูกค้านิยมซื้อในร้านเป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อประจำและไม่มีความแตกต่างในด้านลักษณะของสินค้าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายอื่นหรือห้างค้าปลีก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดการสินค้าคงคลังประเภทนี้ให้เหมาะสม อย่าให้ขาดเพราะลูกค้าสามารถหาซื้อได้ทั่วไป สำหรับประเภทสินค้าอุปโภคที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า รองลงมาคือ ยาสีฟัน/แปรงสีฟัน/ไหมขัดฟัน/น้ำยาบ้วนปาก ซึ่งพบว่าสินค้าอุปโภคที่ลูกค้านิยมซื้อในร้านเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัว ซึ่งมีมากมายหลายแบบ หลายยี่ห้อ แต่เป็นสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าของร้านต้องการสินค้าประเภทไหน และจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับประเภทสินค้านั้นๆ

### 2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และต้องการซื้อสินค้าหลายประเภทในสถานที่เดียว เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายไม่ต้องไปหาซื้อสินค้าในหลายที่ ดังนั้นในการประกอบธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดแข็งในการทำธุรกิจ โดยนำมาปรับใช้ในการเลือกจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตได้

#### 2.2 ปัจจัยด้านราคาสินค้า จากการที่ปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ดังนั้นการประกอบธุรกิจค้าปลีกควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันที่มากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจึงมีผลต่อยอดขายของกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคา

สินค้าของคู่แข่ง และนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับการตั้งราคาสินค้าในร้านค้าปลีกของตนให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายของกิจการ

2.3 ปัจจัยด้านการบริการ เนื่องจากปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ได้ดีกว่าหรือได้มาตรฐานเทียบเท่ากับร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน ทั้งด้านความรวดเร็วในการชำระเงิน อัจฉริยะ และความสะอาดของร้านค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านอุปทานคือ ด้านของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกควบคู่ไปกับการศึกษา ด้านของผู้บริโภค เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์และมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นต่อธุรกิจค้าปลีก
2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา ลงกรณ์.
- กัลยา วินิชย์ปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ เทศวานิช 2550. *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- จิตาภา ชนาธินาถ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS: ครอบคลุมเวอร์ชัน 10-13*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธัญญา แสงศรี. (2546). *พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. การค้นคว้าอิสระ. คธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชนาถ มีสมพีชน์. (2552). *พฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- นภากรณ์ อ่อนนาถ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่*. ภาคนิพนธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร จูวัฒนสำราญ. (2549). *เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ (CONVENIENCE STORE)*. วิทยานิพนธ์ (เศรษฐศาสตรรัฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ต้นดวงศวาณิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2545). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรางคณา กาบุญพล. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- วราพร วิเชียรรมณี. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีก รายย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. นครศรีธรรมราช: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- วราพร ไตรทศพร. (2550). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต เทคนิก กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. *การศึกษายุทธศาสตร์การค้าปลีกในท้องถิ่น*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2553, จาก [http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/Research\\_retail.htm](http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/Research_retail.htm)
- สมยศ นาวิการ. (2537). *เศรษฐศาสตร์การบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสาวนีย์ พานิล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Eaton, B. Curtis; Eaton, Diane F.; & Allen, Douglas. (2000). *Microeconomics*. 4th ed. Prentice Hall Canada Inc.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Pindyck, Robert S ; & Rubinfeld, Daniel L. (2001). *Microeconomics*. Fifth Edition. Massachusetts : Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญ  
ผล

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี

31-40 ปี  มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท

5. สถานภาพ

โสด  สมรส/อยู่ด้วยกัน  หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

แม่บ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

7. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าโดยวิธีใด

- เดินเท้า                       รถจักรยานยนต์  
 รถยนต์ส่วนบุคคล             พาหนะอื่นๆ (ไปรตระบุ) .....

8. จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าในร้าน ..... ครั้งต่อเดือน

9. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (โดยประมาณ) ..... บาทต่อครั้ง

10. ประเภทของสินค้าที่ท่านเคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

### สินค้าบริโภค

- แยมสำเร็จรูป/ซูปกระป๋อง/น้ำสลัด/ขนมปัง/อาหารเช้า  
 มัันฝรั่งทอดกรอบ/ขนมขบเคี้ยว/เวเฟอร์/สาหร่ายปรุงรส/แคร็กเกอร์/คุกกี้/ขนมต่างๆ  
 น้ำพริกเผา/ซอสมะเขือเทศ/ซอสปรุงรส/น้ำปลา/ซอสหอยนางรม/ซอสถั่วเหลือง  
 ลูกอม/หมากฝรั่ง  
 เกลือ/กะทิ/แป้งเค้ก/ผลิตภัณฑ์ทำเค้ก/ถั่วต่างๆ/แป้งประกอบอาหาร  
 ไข่สำเร็จรูป/วุ้นเส้น/อาหารเส้น/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 อาหารกระป๋อง/ปลากระป๋อง/ผลไม้กระป๋อง/น้ำหวาน/น้ำผลไม้  
 ซุปไก่สกัด/เครื่องดื่มรังก/เครื่องดื่มชนิดขง/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  
 ข้าวสาร/น้ำมันพืช/น้ำมันรำข้าว/น้ำมันงา  
 กาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไรส์  
 น้ำดื่ม/น้ำแข็งหลอด/น้ำอัดลม  
 นมถั่วเหลือง/นมผง/นมยูเอชที/ชาเขียวยูเอชที/นมเปรี้ยว  
 ไช้ดา/เหล้า/เบียร์/บุหรี่ยาเส้น  
 หมูหยอง/หมูแผ่น/กุนเชียง

### สินค้าอุปโภค

- ผ้าอ้อมสำเร็จรูป/แผ่นรองขับ/ผ้าอ้อมผู้ใหญ่/กางเกงผ้าอ้อม/ผ้าอนามัย/กระดาษทิชชู/สำลี  
 หลอด/ฟอยด์ห่ออาหาร/บรรจุภัณฑ์โฟม พลาสติก กระดาษ/ถุงขยะ/หนังยาง  
 อุปกรณ์ทำความสะอาด/สก็อตไบรท์/น้ำยาเช็ดกระจก/น้ำยาล้างห้องน้ำ/น้ำยาล้างจาน  
 น้ำหอมปรับอากาศ/ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง/กาวติดหนู  
 น้ำยาซักผ้า/น้ำยารีดผ้า/น้ำยาซักผ้าขาว/น้ำยาปรับผ้านุ่ม/น้ำยาขจัดคราบ/ผงซักฟอก  
 เครื่องสำอาง/น้ำมันแต่งผม/ยาย้อมผม/โรลออน/โลชั่น/แป้งเด็ก

- ยาสีฟัน/แปรงสีฟัน/ไหมขัดฟัน/น้ำยาบ้วนปาก
- สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า
- แชมพู/แชมพูเด็ก/ครีมนวดผม/ครีมหมักผม
- คุป/เทียน/เครื่องสำอางภัณฑ์
- บัตรเติมเงิน/ไฟ

**ส่วนที่3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้าน

กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าภายในร้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้ามีหลายประเภท					
2. สินค้ามีให้ซื้อทุกครั้งที่ต้องการ					
3. สินค้ามีคุณภาพดี					
<b>ด้านราคาสินค้า</b>					
4. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป					
5. ราคามีมาตรฐานเดียวกัน					
6. ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
7. ความสะดวกในการเดินทาง					
8. เวลาเปิด-ปิดของร้านตรงกับเวลาที่สามารมาใช้บริการ					
9. การจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าภายใน ร้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการบริการ</b>					
10. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
11. อัธยาศัยของผู้ขาย					
12. ความสะอาด					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
13. มีของแถม/แจก					
14. มีการลดราคา					
15. การรับเปลี่ยนสินค้า					

ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าภายในร้าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ ”



ภาคผนวก ข

ตารางการวิเคราะห์

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

จำนวนเงินรวมในการ ซื้อสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์					
	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	8	41	28	77
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(4.0)	(20.5)	(14.0)	(38.5)
1,000-2,000 บาท	0	0	0	24	18	42
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(12.0)	(9.0)	(21)
2,001-3,000 บาท	0	0	3	11	16	30
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(1.5)	(5.5)	(8.0)	(15.0)
3,001-4,000 บาท	0	0	4	8	6	18
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(2.0)	(4.0)	(3.0)	(9.0)
มากกว่า 4,000 บาท	0	0	2	9	22	33
ขึ้นไป	(0.0)	(0.0)	(1.0)	(4.5)	(11.0)	(16.5)
(ร้อยละ)						
รวม	0	0	17	93	90	200
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(8.5)	(46.5)	(45.0)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาสินค้ากับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

จำนวนเงินรวมในการ ซื้อสินค้า	ราคาสินค้า					
	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	20	45	12	77
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(10.0)	(22.5)	(6.0)	(38.5)
1,000-2,000 บาท	0	0	10	19	13	42
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(5.0)	(9.5)	(6.5)	(21.0)
2,001-3,000 บาท	0	0	9	9	12	30
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(4.5)	(4.5)	(6.0)	(15.0)
3,001-4,000 บาท	0	2	2	11	3	18
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.0)	(1.0)	(5.5)	(1.5)	(9.0)
มากกว่า 4,000 บาท	0	0	6	11	16	33
ขึ้นไป	(0.0)	(0.0)	(3.0)	(5.5)	(8.0)	(16.5)
(ร้อยละ)						
รวม	0	2	47	95	56	200
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.0)	(23.5)	(47.5)	(28.0)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	27	37	13	77
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(13.5)	(18.5)	(6.5)	(38.5)
1,000-2,000 บาท	0	0	9	21	12	42
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(4.5)	(10.5)	(6.0)	(21.0)
2,001-3,000 บาท	0	0	3	15	12	30
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(1.5)	(7.5)	(6.0)	(15.0)
3,001-4,000 บาท	2	1	4	6	5	18
(ร้อยละ)	(1.0)	(0.5)	(2.0)	(3.0)	(2.5)	(9.0)
มากกว่า 4,000 บาท	0	0	8	11	14	33
ขึ้นไป	(0.0)	(0.0)	(4.0)	(5.5)	(7.0)	(16.5)
(ร้อยละ)						
รวม	2	1	51	90	56	200
(ร้อยละ)	(1.0)	(0.5)	(25.5)	(45.0)	(28.0)	(100.0)



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

จำนวนเงินรวมในการ ซื้อสินค้า	การบริการ					
	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	38	31	8	77
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(19.0)	(15.5)	(4.0)	(38.5)
1,000-2,000 บาท	0	0	15	12	15	42
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(7.5)	(6.0)	(7.5)	(21.0)
2,001-3,000 บาท	0	0	10	12	8	30
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(5.0)	(6.0)	(4.0)	(15.0)
3,001-4,000 บาท	0	0	9	8	1	18
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(4.5)	(4.0)	(0.5)	(9.0)
มากกว่า 4,000 บาท	0	0	4	23	6	33
ขึ้นไป	(0.0)	(0.0)	(2.0)	(11.5)	(3.0)	(16.5)
(ร้อยละ)						
รวม	0	0	76	86	38	200
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(38.0)	(43.0)	(19.0)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

จำนวนเงินรวมในการ ซื้อสินค้า	การส่งเสริมการขาย					รวม
	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1,000 บาท	6	14	44	9	4	77
(ร้อยละ)	(3.0)	(7.0)	(22.0)	(4.5)	(2.0)	(38.5)
1,000-2,000 บาท	4	6	21	11	0	42
(ร้อยละ)	(2.0)	(3.0)	(10.5)	(5.5)		(21.0)
2,001-3,000 บาท	4	1	18	3	4	30
(ร้อยละ)	(2.0)	(0.5)	(9.0)	(1.5)	(2.0)	(15.0)
3,001-4,000 บาท	0	5	6	7	0	18
(ร้อยละ)	(0.0)	(2.5)	(3.0)	(3.5)	(0.0)	(9.0)
มากกว่า 4,000 บาท	2	9	14	8	0	33
ขึ้นไป	(1.0)	(4.5)	(7.0)	(4.0)	(0.0)	(16.5)
(ร้อยละ)						
รวม	16	35	103	38	8	200
(ร้อยละ)	(8.0)	(17.5)	(51.5)	(19.0)	(4.0)	(100.0)



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายณัฐพล เสตกรณุกุล  
 วันเดือนปีเกิด 24 กรกฎาคม 2527  
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 299/2 ถ.นครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต จังหวัด  
 กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548 บริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
 จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร  
 พ.ศ.2554 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ)  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

